

EVOLUÇÃO DO MARKETING JURÍDICO NO BRASIL EM FACE DAS LIMITAÇÕES ESTABELECIDAS PELO CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB E DO ESTATUTO DA ADVOCACIA

EVOLUTION OF LEGAL MARKETING IN BRAZIL IN LIGHT OF THE LIMITATIONS ESTABLISHED BY THE OAB CODE OF ETHICS AND THE STATUTE OF THE LEGAL PROFESSION

Karol Menezes Conceição de Jesus¹

Francisco Pinto de Souza Neto²

Peter Batista Barros³

RESUMO

O presente estudo possui como objetivo verificar como as estratégias de marketing são capazes de auxiliar os advogados brasileiros a persistirem ativos no mercado sem descumprirem o disposto no Estatuto da Advocacia e no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. De forma inicial, traz à tona conceitos, históricos, motivações e os meios que levaram o marketing jurídico digital ser uma das principais formas, atualmente, devido à atual evolução da era digital, de maior alcance de autoridade e visibilidade para o profissional da advocacia. Ademais, trouxe ainda as vedações impostas pelas legislações que regem à publicidade na advocacia brasileira, bem como os limites éticos e transformações tecnológicas ocorridas na sociedade. Desse modo, atesta-se a relevância desse trabalho ao notar que o advogado inserido no ambiente digital deve ter seus atos pautados na ética visando não infringir o disposto nas normas que regem à profissão, bem como deve caminhar ao lado das tendências trazidas pela globalização, isto é, o uso da internet, as mídias sociais e o marketing.

Palavras-chave: Marketing jurídico; Advocacia; Ética; Clientes; Redes sociais.

¹ Graduanda em Direito, Centro Universitário Nobre, kaymenezes01@gmail.com

² Especialista em Direito Tributário (Instituto Brasileiro de Estudos Tributários), Centro Universitário Nobre (UNIFAN), franciscopintoadvogado@gmail.com

³ Mestre em Administração Estratégica (Universidade Salvador), Centro Universitário Nobre (UNIFAN), profpeterbarros@hotmail.com

ABSTRACT

The aim of this study is to see how marketing strategies can help Brazilian lawyers to remain active in the market without breaching the provisions of the Legal Profession Statute and the Code of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association. Initially, it brings up the concepts, history, motivations and means that have led digital legal marketing to be one of the main ways, nowadays, due to the current evolution of the digital age, of achieving greater authority and visibility for legal professionals. It also looked at the prohibitions imposed by the laws governing advertising in the Brazilian legal profession, as well as the ethical limits and technological changes that have taken place in society. In this way, the relevance of this work is attested to by the fact that lawyers in the digital environment must act ethically in order not to infringe the provisions of the rules governing the profession, as well as keeping pace with the trends brought about by globalization, i.e. the use of the internet, social media and marketing.

Keywords: Legal marketing; Legal practice; Ethics; Clients; Social media.

1 INTRODUÇÃO

Com a chegada das novas tecnologias e a facilidade de acesso à informação por meio das redes sociais, ocorreu uma transformação significativa no cenário profissional, na relação entre clientes e profissionais, bem como nas demandas relacionadas à satisfação das necessidades dos clientes, principalmente no campo jurídico. Isso ocorre porque, com o surgimento de novas formas de comunicação em massa pela Internet e técnicas inovadoras de marketing no Brasil, o cliente tem acesso ampliado ao conteúdo e aos serviços oferecidos no setor jurídico. Além disso, torna-se cada vez mais exigente e cuidadoso ao contratar devido à visibilidade e ao número de profissionais presentes no mercado.

Diante dessa circunstância, os advogados e as sociedades jurídicas foram compelidos a adotar uma postura mais estratégica, com o intuito de se diferenciar dos outros profissionais do campo e de se estabelecerem no mercado. Para isso, eles passaram a utilizar os recursos de marketing proporcionados pelo avanço tecnológico e por métodos empresariais, visando não apenas o desenvolvimento pessoal, como também o aprimoramento da profissão.

Por outro lado, ao mesmo tempo em que os profissionais da advocacia objetivavam o aprimoramento para atender as demandas do mercado e desfrutarem dos instrumentos disponibilizados pelo marketing jurídico, bem como pela Internet para evoluírem com a sociedade, a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), executora da criação das normas que comandam a profissão, numa análise inicial, permaneceu resistente em relação à prática da publicidade na advocacia. Diante disso, tem-se como problema: como as estratégias de marketing são capazes de auxiliar os advogados brasileiros a persistirem ativos no mercado sem descumprirem o disposto no Estatuto da Advocacia e no Código de Ética e Disciplina da OAB?

Atualmente, conforme dados da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB, 2023), existem cerca de 1,4 milhão de advogados cadastrados devidamente na OAB, sendo que este contingente se amplia a cada edição do exame da ordem. Logo, os atuais advogados encaram o mercado de trabalho mais disputado da história, sendo relevante a atuação conjuntamente com o marketing jurídico dos advogados e dos escritórios de advocacia diante da acirrada concorrência.

Dessa maneira, aspectos como estratégias empresariais, eficiência, conquistas, despesas e, sobretudo, o marketing jurídico, são essenciais para que o advogado possa fazer parte da advocacia contemporânea, assegurando uma clientela para exercer seu trabalho e desempenhar seu papel social.

Ademais, ao procurarem se adaptar à realidade do mercado, os escritórios de advocacia estão descobrindo aspectos que os tornam únicos, de forma a se destacarem no cenário a partir de técnicas empregadas por empreendedores, como a conquista de novos clientes por meio de estratégias de marketing.

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa busca verificar como as estratégias de marketing são capazes de auxiliar os advogados brasileiros a persistirem ativos no mercado sem descumprirem o disposto no Estatuto da Advocacia e no Código de Ética e Disciplina da OAB, sendo que os objetivos específicos pretendem: analisar em que consiste o composto promocional, com ênfase nas ações de publicidade e de propaganda; identificar em que consiste o marketing jurídico; verificar as formas permitidas de prospecção de clientes por

parte do advogado e avaliar os limites entre a prática ética da advocacia com as transformações tecnológicas da sociedade.

Ainda que seja carente a originalidade perante todas as demandas e exigências da sociedade brasileira, é indispensável que o exercício da advocacia deverá ocorrer conforme o disposto no ordenamento jurídico pátrio, objetivando executar a função social, bem como estipular uma concorrência ética no mercado, pois a utilização do marketing jurídico em compatibilidade com os dispositivos balizadores presentes no Código de Ética e no Estatuto da Advocacia não anulam, necessariamente, a consolidação profissional do advogado, tampouco sua reestruturação.

Dessa maneira, para o melhor estudo e aprofundamento das análises pretendidas a partir da indagação levantada acima, as vertentes metodológicas adotadas para essa pesquisa foram a bibliográfica e documental, sendo necessária a consulta em doutrinas disponibilizadas em livros e artigos de revistas que versam sobre a problemática, além da prévia investigação de legislações brasileiras e em julgados contendo decisões emanadas acerca das sanções aplicadas aos advogados em decorrência da má utilização das ferramentas de marketing.

2 MARKETING E O COMPOSTO PROMOCIONAL

No Brasil, o marketing começou a surgir em meados de 1956 conforme La Casas (2015) e foi utilizado justamente, pela motivação da abertura do país ao capital estrangeiro ocorrido no governo de Juscelino Kubistchek, sendo que o Brasil precisava chamar atenção de novos investidores econômicos.

De origem inglesa, a palavra marketing no site Dicionário da Língua Portuguesa Dício (2023) significa:

Conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores; estudo de mercado. Reunião das atividades e ações que, metodicamente planejadas, tentam persuadir o público em relação a determinado produto, serviço, ideia, pessoa.

Já em 2017, a Associação Americana de Marketing (AMA) aprovou uma nova definição de marketing a qual institui que a palavra denota que “[...] é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral (Aprovado em 2017)”.

Dessa forma, o marketing possui o encargo nas prestações de serviços, tratamento dos clientes, bem como mantê-los. Tem-se ainda como um dos objetivos principais trazer novos e mais clientes, garantindo-lhes competência superior ao ofertado pelo concorrente, conservando os clientes atuais, ofertando-lhes maior satisfação. Portanto, o marketing versa sobre o identificar/satisfazer as necessidades sociais e humanas de maneira lucrativa. Asseveram Kotler e Armstrong (2015, p. 26) que:

[...] o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca.

Além disso, com o aumento da concorrência nos mais diversos setores econômicos no Brasil, os prestadores de serviços direcionam seus esforços para suprir as necessidades de seus clientes, com variedades de serviços, bem como produtos ofertados pelas atividades empresariais. Diante disso, nota-se que a variável tecnologia disponível no mundo atual detém uma das mais fortes influências no novo modelo de marketing desenvolvido.

Sendo assim, com a chegada da revolução digital foi criada uma era de informações rápidas que elevaram os níveis de produção como sendo mais diretos, preços mais determinados e comunicações com bases mais direcionadas. Ademais, em sua maioria, tem-se que as negociações, atualmente, são realizadas de forma eletrônica, a exemplo, utilizando internet, telecomunicação, extranet e intranet.

Diversos fatores importantes estão mudando o cenário das comunicações de marketing de hoje. Em primeiro lugar, os consumidores estão mudando. Nessa era digital e sem fio, eles são mais bem informados, além de terem mais poder sobre a comunicação. Em vez de depender das informações fornecidas pelas empresas, os consumidores podem usar a Internet e outras tecnologias para encontrar informações por conta própria. Eles também podem contatar, com mais facilidade, outros consumidores, a fim de trocar informações relacionadas à marca ou, até mesmo, criar sua própria mensagem de marketing. Em segundo lugar, as estratégias de marketing estão mudando. À medida que os mercados de massa se fragmentam, as empresas se afastam do marketing de massa. Cada vez mais e mais, elas desenvolvem programas de marketing focados, que são elaborados para construir um relacionamento mais próximo com os clientes em micromercados definidos mais estritamente. Por fim, os enormes avanços na tecnologia da comunicação estão gerando mudanças incríveis na forma como as empresas e os clientes se comunicam. A era digital trouxe uma série de novas ferramentas de informação e comunicação - de smartphones e iPads a sistemas de televisão a cabo e via satélite, passando pelas muitas faces da Internet (Kotler; Armstrong, 2015, p. 469-70).

Por certo, desenvolver um marketing efetivo na estrutura global em que estamos inseridos nos dias atuais significa fazer uso recorrente da diferenciação, ou seja, torna-se diferente, diversificar, tanto como da inovação, isto é, renovar, tornar novo, atribuir novidades. Bem preceitua Piercy Cravens (2005, p. 15) ao mencionar que “decidir qual caminho a seguir requer uma perfeita combinação de habilidade com a melhor oportunidade de valor”. Afinal, conforme La Casas (2009, p. 28), “o marketing pode ocorrer em qualquer situação em que haja necessidade de troca”.

E com tantas transformações ocorrendo aceleradamente, as empresas não são mais capazes de acreditar que suas práticas antigas de marketing manterão a prosperidade do negócio. Diante disso, adaptação ao ambiente são precisas, no entanto esse processo pode ser dificultoso, afinal o mercado oferece instabilidade as quais podem ser ocorridas por circunstâncias políticas, sociais, econômicas, tecnológicas, ambientais, concorrência, cultural, sendo que tais aspectos formam o denominado macro ambiente.

Para enfatizar tal conceito, Kotler e Armstrong (2015, p. 53 *apud* Las Casas, 2009, pag. 19) afirmam que “macro ambientes são os fatores incontrolláveis aos quais as empresas adaptam-se por meio de utilização dos fatores controláveis: o composto de marketing”.

Os consumidores estão no centro de tudo. A meta é criar valor para os clientes e construir relacionamentos lucrativos com eles. A isso se segue a estratégia de marketing - a lógica de marketing por meio da qual a empresa espera criar esse valor para o cliente e conquistar esses relacionamentos lucrativos. A empresa decide a quais clientes atender (segmentação e definição do público-alvo) e como fazê-lo (diferenciação e posicionamento). Ela também identifica o mercado total e, em seguida, o divide em segmentos menores, seleciona os mais promissores e se volta para o atendimento e a satisfação dos clientes nesses segmentos. Orientada pela estratégia de marketing, a empresa desenvolve um mix de marketing integrado composto de fatores sob seu controle - produto, preço, praça e promoção (os 4Ps).

É evidente que o marketing brasileiro tem sido alvo de inúmeras influências nos últimos tempo, a exemplo, a maior valorização do papel do consumidor, bem como dos funcionários – isto pode ser bem visto nas atuais mudanças legislativas que abrangem este público, à guisa de exemplo, o Código de Defesa do Consumidor, bem como as legislações trabalhistas. Ainda, a alta qualidade oferecida em combinação com o preço adequado, planos econômicos etc.

Logo, o composto promocional ou composto de marketing ou também mix de marketing insere diversas atividades de promoção e comunicação da empresa nos específicos mercados-alvo que ela deseja atingir. Também chamada de comunicação, é classificada como um efetivo instrumento de sustentação do marketing, a qual representa toda e qualquer atividade que tenha como objetivo primordial divulgar serviços ou produtos nos mercados cobiçados. Segundo Rocha e Christensen (1999, p. 149):

O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

Nota-se o equívoco que ocorre em demasia sobre marketing versus o composto promocional. Sendo assim, o marketing lida com uma amplitude envolvendo desejos, trocas, necessidades, transações, além de subtender demandas de mercado e, conseqüentemente, produtos.

Já o composto promocional é composto por promoções e vendas as quais se referem a variáveis totalmente controláveis que auxiliam o administrador de determinada estratégia promocional a conduzir o mercado ao caminho do contentamento referentes os objetivos daquela atividade empresarial. Por outro lado, nota-se que a caracterização do ambiente atual em relação aos profissionais é de intensa mudança.

Consoante Waquin e Farias (2002, p.1) mais e mais os profissionais estão caçando novas alternativas em seu respectivo composto promocional justamente para galgar um perfil novo e atual de cliente o qual que torna cada vez mais segmentado e menos propicio aos apelas das propagandas.

Nos últimos anos os profissionais de marketing têm sido motivados a encontrar novos caminhos de acesso aos clientes, levando as organizações a repensarem sobre a utilização das ferramentas do composto de comunicação. As mudanças nas comunicações em marketing devem-se [...] à fragmentação do mercado de massa e aos avanços tecnológicos nas áreas de computação e informação que estão acelerando o desenvolvimento do marketing segmentado.

Nesse íterim, considera-se que como o marketing de massa fomentou todo um grupamento de consumidores que estavam acostumados a adquirir informação por meio das mídias, por exemplo, canais de televisão, programas de rádio, revistas, jornais etc a mudança um tanto quanto veloz para o marketing segmentado está transportando os profissionais a centralizar os esforços em novos e atuais meios de comunicação altamente direcionados e mais especializados, a exemplo das mídias sociais.

3 HISTÓRICO DA ADVOCACIA BRASILEIRA

Cabe mencionar que a palavra “advocacia” e “advogado” relacionam-se diretamente posto que atuam numa mesma problemática. São termos que se associam entre si unindo o campo da profissão, atuação e proposito, ou seja, agir em prol da defesa dos direitos de outrem.

Segundo o site Dicionário Dicio (2023) advogado significa “Pessoa que se especializou em ciências jurídicas, estando preparada para dar assistência profissional em assuntos relacionados ao meio jurídico; Indivíduo que intercede por; mediador; quem defende e protege (algo, alguém, uma empresa, uma causa etc.); defensor. ”

Destaca-se que a advocacia se tornou uma das profissões mais antigas do mundo. Um dos pioneiros da profissão foi Moises o qual assumiu a defesa de Jesus Cristo que saiu em proteção de Maria Madalena acusada de adultério a qual estava prestes a ser apedrejada em praça pública utilizando-se da Lei Mosaica. Logo, bem assevera Salomão (2019, p. 27) que:

A Constituição Federal traz em seu artigo 133, o caráter essencial da advocacia. O advogado é peça fundamental na garantia e manutenção dos direitos e garantias individuais e coletivas, ao acesso à justiça, ampla defesa e o Estado Democrático de Direito. Como visto, a função primordial da advocacia é representar todo e qualquer cidadão perante as autoridades públicas na promoção de seus direitos, não sendo crível que tão nobre missão, de assento constitucional, tivesse que ser exercida mediante submissão a imposições hierárquicas, intimidatórias ou arbitrárias. O bom desempenho da nobre missão de defesa dos direitos assegurados a todos, exige plena segurança de atuação, independentemente de que a atuação do profissional se deva a nomeação judicial ou contratação particular.

Portanto, nota-se que com o passar do tempo papel da advocacia foi ganhando espaço e reconhecimento no campo jurídico e fora dele, pois com o aumento da população de maneira significativa houve a necessidade de pessoas defendessem pessoas utilizando-se da neutralidade.

Assim, observando a atuação atual da advocacia no Brasil, tem-se que o modo de agir versa justamente pelo bem-estar da sociedade e na ética na prestação de serviço visto que há o Estatuto da Advocacia, bem como o Código de Ética que regem e norteiam os deveres e as condutas do advogado. Diante disso, assevera Astolpho de Rezende (1939, p. 239) que:

[...] o advogado não é um mero postulante; pleiteando, ele não faz simplesmente a defesa de um indivíduo; exerce, na realidade, uma missão mais alta: esclarece o debate e prepara a decisão. É um defensor e formador do direito. O exercício da Advocacia é eminentemente útil à ordem da sociedade, porque influi poderosamente sobre a distribuição da justiça.

Ainda, partindo do pressuposto histórico, a execução da profissão de advogado no Brasil teve seu início ainda com a colonização portuguesa já que a advocacia brasileira e também a portuguesa andaram lado a lado visto que os profissionais eram formados lá e trazidos para cá em busca de atuação e expansão. Acrescenta Gisela Godin Ramos (2017, p. 696) que:

Alguns passos atrás na história nos dão conta da importância dos fatos políticos que culminaram na proclamação da Independência do Brasil para a classe dos advogados. Destaca-se, acima de tudo, a proibição da Metrópole portuguesa de que se constituísse qualquer universidade em terras brasileiras. Não lhes interessava, por óbvio, que uma colônia sua pudesse criar condições para se auto administrar.

No entanto, a profissão somente veio receber o devido reconhecimento em 1843 com a fundação do Instituto dos Advogados Brasileiros que nasceu como consequência do exercício da advocacia no país, afinal o primeiro curso de Direito do Brasil surgiu em 11 de agosto de 1827 após a promulgação da Lei a qual cria o curso de Direito na cidade de São Paulo e Olinda. Porém, apenas em 1930 com a criação Ordem dos Advogados do Brasil que a profissão foi regulamentada de fato. Dessa forma, o Decreto nº 19.408 (revogado) trouxe em seu escopo especificamente no artigo 17 o seguinte:

Art. 17. Fica criada a Ordem dos Advogados Brasileiros, órgão de disciplina e seleção da classe dos advogados, que se regerá pelos estatutos que forem votados pelo Instituto da Ordem dos Advogados Brasileiros, com a colaboração dos Institutos dos Estados, e aprovados pelo Governo (Brasil, 1930).

3 MARKETING JURÍDICO

3.1 CONCEITO, APANHADO HISTÓRICO E APLICAÇÃO

Conforme a Forbes (2023), o Brasil se tornou o terceiro país que mais utiliza redes sociais em todo o mundo. Logo, são 131,5 milhões de brasileiros somando cerca de 46 horas por mês de conexão online. Ademais, tem-se que a rede social mais consumida no país pelos brasileiros segue sendo o Instagram. Diante disso, nota-se que as redes sociais possuem um espaço acentuado na rotina dos usuários e do ambiente digital.

Assim, fatores como a competitividade, exclusividade e comportamento diferencial são indispensáveis para o profissional, especialmente, para o advogado que busca destaque no marketing jurídico digital objetivando prospecção de clientes e autoridade no nicho que atua. Portanto, o profissional da advocacia se viu obrigado a estar inserido não só nos tribunais, mas também a estar no âmbito digital.

Nesse sentido, o marketing jurídico oportuniza que sejam efetivadas as ferramentas proporcionadas pelo marketing no ambiente jurídico, isto é, há uma adequação conforme as variadas estipulações éticas do campo de atuação do advogado nas redes sociais as quais são previstas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e o Estatuto da Advocacia.

Nessa linha, Bertozzi (2012, p. 33) afirma que:

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.

Ainda, seguindo a mesma lógica o mesmo autor Bertozzi (2004, p. 13-18) busca reiterar que:

A real situação da advocacia do Brasil é contundente. O direito não é mais o mesmo e muito menos seus profissionais. A era do advogado que não sabe vender os seus serviços acabou. Quem não souber vender seus serviços ou se diferenciar corre o risco de perecer numa época de competição mortal. [...]

O mundo jurídico está à procura de um novo caminho, uma maneira eficaz, porém ética de adequar-se à terrível competição e escassez futura de demandas judiciais suficientes para atender a todos os advogados. O que veremos daqui por diante é uma crise sem precedentes, tal qual atingiu a Espanha na década de 90, na área médica, onde existe 30% de médicos ociosos, sem campo de trabalho. A verdade é que as coisas estão muito mais complexas, o conhecimento, sozinho, não consegue ser responsável pelo sucesso. O Direito está mais na década de 70/80. A percepção do cliente mudou o número de advogados e sociedades jurídicas mais fortes também.

Na prática, como mencionado acima, tem-se que o marketing jurídico nasce e serve justamente como vínculo entre o mercado lucrativo e o profissional da área jurídica objetivando uma melhor prestação de serviços e,

consequentemente, destaque. Dessa maneira, não é sobre apenas resolver um conflito, mas sim ser lembrado quando há um, afinal bem diz Bertozzi (2006, p. 256) que “única forma de prever o futuro é criá-lo. Eis o seu, o meu e o nosso desafio para não desaparecer. E para isto, acompanhar a evolução do mercado”.

Partindo do pressuposto histórico, a trajetória do marketing jurídico e a sua eclosão e luta contra o conservadorismo ocorreu no caso “Bates x State Bar of Arizona” o qual se deu nos Estados Unidos da América por volta dos anos 1900. Cabe mencionar que a época a publicidade para os escritórios era plenamente permitida, no entanto com a publicação do “Canons of Professional Ethics” seria apenas possível a divulgação de serviços por meios de cartões de visita.

Sendo assim, todas as demais formas de autopromoção seriam ilegais. Após a propaganda realizada em determinado jornal americano por dois recentes advogados ambos foram indiciados disciplinarmente no comitê o qual decidiu suspender o exercício da prática advocatícia dos referidos profissionais por dois meses. Após ampla discussão na suprema corte a qual pôs em cheque a violação da liberdade de expressão houve a retirada das punições anteriormente aplicadas.

Após o caso acontecer, diversas sociedades de advogados iniciaram o processo de divulgação de seus escritórios em diversos canais de comunicação a época mais utilizados, como por exemplo, canais de televisão. Portanto, com esse efeito, houve a ebulição do marketing jurídico não só na América, mas também em diversos países, a exemplo do Brasil por meio da globalização. Nesse ensejo, nasce um gacho de uma futura ferramenta aliada dos operadores do direito, conforme bem conceitua Bertozzi (2012, p. 187) ao mencionar que:

O marketing jurídico é o cérebro que planeja, organiza e pensa estrategicamente o posicionamento da marca. Nada tem com distribuição de folhetos em portas de fábricas, mala direta indiscriminada ou algum tipo de comunicação desastrada. Existe o jeito certo de fazer comunicação, rigorosamente dentro do código de ética. E existe o jeito errado de fazer, adotado por inúmeros profissionais que provavelmente desconhecem o que funciona ou não dentro da ética. E são esses que provocam confusão no mercado. Marketing jurídico é o querer inovar, desenvolver novas áreas, perceber novos mercados e criar o capital intelectual.

A despeito da aplicação e regulação do marketing jurídico em território nacional, atualmente, há o Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução nº02/2015), o Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/94) e, por fim, o Provimento nº 205/2021 que revogou o anterior Provimento 94/2000 que versava sobre a mesma temática – publicidade, a propaganda e a informação da advocacia.

Cabe mencionar que tais normas buscam assegurar que a atuação do advogado em qualquer meio o qual ele esteja inserido seja baseado na ética profissional, bem como acompanham as mudanças sociais e tecnológicas ocorridas na sociedade, conforme bem assegura o preâmbulo do CED ao afirmar que:

Considerando que o advogado é indispensável à administração da Justiça, devendo guardar atuação compatível com a elevada função social que exerce, velando pela observância dos preceitos éticos e morais no exercício de sua profissão; Considerando que as mudanças na dinâmica social exigem a inovação na regulamentação das relações entre os indivíduos, especialmente na atuação do advogado em defesa dos direitos do cidadão; Considerando a necessidade de modernização e atualização das práticas advocatícias, em consonância com a dinamicidade das transformações sociais e das novas exigências para a defesa efetiva dos direitos de seus constituintes e da ordem jurídica do Estado Democrático de Direito;

Sendo assim, espera-se que o advogado seja enrustido de padrões de conduta utilizando-se da lealdade aos valores, honra e dignidade perante os homens. Afinal, a ética surge dos antigos os quais objetivavam exatamente o fornecimento de parâmetros de atuação nas profissões e na conduta como ser humano. Logo, tem-se que a ética é um princípio de vida. Interessante observar que quando há a regulamentação ética de certa profissão esta passa a se enrustir de obrigações, deveres e sanções caso os atos práticos pelo profissional sejam ilegais. Assim, traz à tona o dito pelo professor e advogado Silva (2016, p. 03) que:

(...) O advogado é o deflagrador das soluções. Sê conciliador, sem transigência de princípios, e batalhador, sem tréguas, nem leviandade. Qualquer questão encerra-se apenas quando transitada em julgado e, até que isto ocorra, o constituinte espera de seu procurador dedicação sem limites e fronteiras.

Nesse caso, o ilustre Paulo Medina (2016, p. 12) assevera que “a ética profissional se trata de um conjunto de normas de conduta que as pessoas que

desempenham determinada função são submetidas, seriam morais singulares. Compondo, assim, os direitos e deveres dos advogados, nesse caso específico. ” Ademais, estipula o prólogo do CED em seu título I o qual prevê sobre a ética do advogado que:

Art. 2º O advogado, indispensável à administração da Justiça, é defensor do Estado democrático de direito, da cidadania, da moralidade pública, da Justiça e da paz social, subordinando a atividade do seu Ministério Privado à elevada função pública que exerce. Parágrafo único. São deveres do advogado: I – preservar, em sua conduta, a honra, a nobreza e a dignidade da profissão, zelando pelo seu caráter de essencialidade e indispensabilidade; II – atuar com destemor, independência, honestidade, decoro, veracidade, lealdade, dignidade e boa-fé; III – velar por sua reputação pessoal e profissional; IV – empenhar-se, permanentemente, em seu aperfeiçoamento pessoal e profissional; V – contribuir para o aprimoramento das instituições, do Direito e das leis; VI – estimular a conciliação entre os litigantes, prevenindo, sempre que possível, a instauração de litígios; VII – aconselhar o cliente a não ingressar em aventura judicial; VIII – abster-se de: a) utilizar de influência indevida, em seu benefício ou do cliente; b) patrocinar interesses ligados a outras atividades estranhas à advocacia, em que também atue; c) vincular o seu nome a empreendimentos de cunho manifestamente duvidoso; d) emprestar concurso aos que atentem contra a ética, a moral, a honestidade e a dignidade da pessoa humana; e) entender-se diretamente com a parte adversa que tenha patrono constituído, sem o assentimento deste. IX – pugnar pela solução dos problemas da cidadania e pela efetivação dos seus direitos individuais, coletivos e difusos, no âmbito da comunidade.

Art. 3º O advogado deve ter consciência de que o Direito é um meio de mitigar as desigualdades para o encontro de soluções justas e que a lei é um instrumento para garantir a igualdade de todos.

Por conseguinte, ao relacionar a atual era digital com a facilidade do acesso as informações e o grande alcance proporcionado pelas redes percebe-se que deve o profissional da advocacia não visar apenas o lucro, contratação de clientes e expansão de escritórios, mas também observar os princípios adequados que regem seu comportamento enquanto advogado. Neste contexto, o Conselho Federal da OAB adicionou ao preâmbulo do novo Código de Ética e Disciplina da Advocacia brasileira os seguintes mandamentos:

Lutar sem receio pelo primado da Justiça; pugnar pelo cumprimento da Constituição e pelo respeito à Lei, fazendo com que o ordenamento jurídico seja interpretado com retidão, em perfeita sintonia com os fins sociais a que se dirige e as exigências do bem comum; ser fiel à verdade para poder servir à Justiça como um de seus elementos essenciais; proceder com lealdade e boa-fé em suas relações profissionais e em todos os atos do seu ofício; empenhar-se

na defesa das causas confiadas ao seu patrocínio, dando ao constituinte o amparo do Direito, e proporcionando-lhe a realização prática de seus legítimos interesses; comportar-se, nesse mister, com independência e altivez, defendendo com o mesmo denodo humildes e poderosos; exercer a advocacia com o indispensável senso profissional, mas também com desprendimento, jamais permitindo que o anseio de ganho material sobreleve a finalidade social do seu trabalho; aprimorar-se no culto dos princípios éticos e no domínio da ciência jurídica, de modo a tornar-se merecedor da confiança do cliente e da sociedade como um todo, pelos atributos intelectuais e pela probidade pessoal; agir, em suma, com a dignidade e a correção dos profissionais que honram e engrandecem a sua classe.

3.2 FORMAS PERMITIDAS DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES POR PARTE DO ADVOGADO

Inicialmente, vale destacar que a publicidade não é algo vedado na advocacia. No entanto, há princípios que devem ser respeitados. Afinal, no atual cenário observa-se um estágio extremamente próspero na advocacia brasileira com o aumento de demandas litigiosas, modernização, novas áreas de atuação surgindo etc. Logo, com o aumento exacerbado também de profissionais ganha mais alcance e autoridade o que melhor oferta o serviço, ou melhor, a diferenciação por meio do marketing jurídico.

O Estatuto da Advocacia traz em seu escopo que a regularização da publicidade da advocacia deve ser realizada pela referida norma em seus artigos 14 §º único e 33 os quais estipulam que:

Art. 14. É obrigatória a indicação do nome e do número de inscrição em todos os documentos assinados pelo advogado, no exercício de sua atividade. Parágrafo único. **É vedado anunciar ou divulgar qualquer atividade relacionada com o exercício da advocacia ou o uso da expressão escritório de advocacia, sem indicação expressa do nome e do número de inscrição dos advogados que o integrem ou o número de registro da sociedade de advogados na OAB.**

Art. 33. O advogado obriga-se a cumprir rigorosamente os deveres consignados no Código de Ética e Disciplina.

Parágrafo único. O Código de Ética e Disciplina regula os deveres do advogado para com a comunidade, o cliente, o outro profissional e, ainda, a publicidade, a recusa do patrocínio, o dever de assistência jurídica, o dever geral de urbanidade e os respectivos procedimentos disciplinares.

Diante disso, especificamente, o artigo 14 do Estatuto determina que quando não há a indicação do número e do nome de registro da sociedade advocatícia ocorre, portanto, a irregularidade de tal publicidade devendo esta ser imediatamente suspensa até a devida correção independente da sanção aplicada. Ainda, respondeu o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil a consulta a respeito da legalidade da publicidade em determinada revista que:

Consulta 2010.31.04738-01/OEP. Origem: Ofício OAB/AM -SG n. 309/2010, de 01.07.2010. Assunto: Consulta. Publicidade em revista. Legalidade. Consulente: Conselho Seccional da OAB/Amazonas. Interessado: Andrade & Câmara Advogados Associados - OAB/AM 057/97 (Adv.: Keyth Yara Pontes Pina - OAB/AM 3467). Relator: Conselheiro Federal Walter de Agra Junior (PB). Ementa n. 0144/2010/OEP: Consulta. Limitação a caso em tese. Advogado e Sociedade de Advogado. Publicidade e propaganda. Publicidade em revista não jurídica. Tema regulado pelos arts. 29 a 34 do CED e pelo Provimento 94/2000. Limitação de publicidade. Vedação ao mercantilismo e captação ilícita de clientela. Impossibilidade de divulgação de sociedade advocatícia sem indicação do registro na OAB. Vedação de publicidade de atividade advocatícia a atividades não advocatícia. Ilegalidade. - **O Código de Ética e Disciplina (CED) estabelece os regramentos alusivos a publicidade da atividade advocatícia com a finalidade de regular a prática do mercantilismo e a vulgarização da advocacia. - Nos termos do § 5º do art. 29 do CED toda a vez que houver publicidade de escritório de advocacia é imprescindível mencionar a indicação do número de registro da pessoa jurídica perante a OAB. A não indicação do número de registro da pessoa jurídica perante a OAB. A não indicação deste número, por si só, torna a publicidade irregular, devendo ser suspensa até que seja devidamente corrigida, independentemente da punição disciplinar que o caso concreto ensejar. - É imoderada a publicidade profissional do advogado ou de sociedade advocatícia feita de modo continuada, bem como a associação e publicitação da atividade advocatícia juntamente com outras atividades que não sejam especificamente jurídicas ou que possa ser realizada por outro profissional que não seja inscrito nos quadros da ordem. - A publicidade, propaganda e informação da advocacia também são reguladas pelo Provimento 94/2000 como forma de melhor especificar as limitações e ordenálas de forma sistemática. Acórdão: Vistos, relatados e discutidos os presentes autos, decidem os membros integrantes do Órgão Especial do Conselho Pleno do Conselho Federal da OAB, por unanimidade, responder a consulta, nos termos do voto do Relator. Brasília, 18 de outubro de 2010. Alberto de Paula Machado - Presidente. Walter de Agra Junior - Conselheiro Federal Relator. (DJ. 30.11.2010, p. 24/25).**

Já o Código de Ética e Disciplina da OAB reservou um capítulo exclusivamente para tratar da publicidade na advocacia. Sendo assim, possível constatar todas as permissões e vedações designadas aos profissionais do

ramo. São sete artigos que versam sobre anúncios e como eles devem ser produzidos, bem como a utilização do termo “publicidade” o que denota que o CED faz de fato questão de permitir que serviços sejam divulgados e que clientes sejam alcançados de forma natural. Por outro lado, veda-se expressamente a mercantilização da profissão, bem como a captação de clientes.

Observa-se, diante do exposto, que a o próprio Código oferece uma enorme variedade de formas de divulgação dos determinados serviços o que desfaz a imagem de que não é permitido o marketing jurídico. Assim, não sendo permitido o marketing o uso jurídico imoral o qual desconstrói a visão ilibada que carrega o título da profissão. À vista disso, estabelece os artigos 28 ao 34 do CED que:

Art. 28. O advogado **pode anunciar** os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, **para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade.** Art. 29. **O anúncio deve mencionar o nome completo do advogado e o número da inscrição na OAB,** podendo fazer referência a títulos ou qualificações profissionais, especialização técnico-científica e associações culturais e científicas, endereços, horário do expediente e meios de comunicação, vedadas a sua veiculação pelo rádio e televisão e a denominação de fantasia. § 1º Títulos ou qualificações profissionais são os relativos à profissão de advogado, conferidos por universidades ou instituições de ensino superior, reconhecidas. § 2º Especialidades são os ramos do Direito, assim entendidos pelos doutrinadores ou legalmente reconhecidos. § 3º Correspondências, comunicados e publicações, versando sobre constituição, colaboração, composição e qualificação de componentes de escritório e especificação de especialidades profissionais, bem como boletins informativos e comentários sobre legislação, somente podem ser fornecidos a colegas, clientes, ou pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente. § 4º O anúncio de advogado **não deve mencionar, direta ou indiretamente, qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido, passível de captar clientela.** § 5º O uso das expressões “escritório de advocacia” ou “sociedade de advogados” deve estar acompanhado da indicação de número de registro na OAB ou do nome e do número de inscrição dos advogados que o integrem. § 6º O anúncio, no Brasil, deve adotar o idioma português, e, quando em idioma estrangeiro, deve estar acompanhado da respectiva tradução. Art. 30. O anúncio sob a forma de placas, na sede profissional ou na residência do advogado, deve observar discrição quanto ao conteúdo, forma e dimensões, sem qualquer aspecto mercantilista, vedada a utilização de outdoor ou equivalente. Art. 31. O anúncio não deve conter fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia, sendo proibido o uso dos símbolos oficiais e dos que sejam utilizados pela Ordem dos Advogados do Brasil. § 1º **São vedadas referências a valores dos serviços, tabelas, gratuidade ou forma de pagamento, termos ou expressões que possam iludir ou confundir o público, informações de serviços jurídicos suscetíveis de implicar, direta ou indiretamente, captação de causa ou clientes, bem como**

menção ao tamanho, qualidade e estrutura da sede profissional. § 2º Considera-se imoderado o anúncio profissional do advogado mediante remessa de correspondência a uma coletividade, salvo para comunicar a clientes e colegas a instalação ou mudança de endereço, a indicação expressa do seu nome e escritório em partes externas de veículo, ou a inserção de seu nome em anúncio relativo a outras atividades não advocatícias, faça delas parte ou não. Art. 32. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisada ou de 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 ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações a promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista. Art. 33. O advogado deve abster-se de: I – responder com habitualidade consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social, com intuito de promover-se profissionalmente; II – debater, em qualquer veículo de divulgação, causa sob seu patrocínio ou patrocínio de colega; III – abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega; IV – divulgar ou deixar que seja divulgada a lista de clientes e demandas; V – insinuar-se para reportagens e declarações públicas. Art. 34. A divulgação pública, pelo advogado, de assuntos técnicos ou jurídicos de que tenha ciência em razão do exercício profissional como advogado constituído, assessor jurídico ou parecerista, deve limitar-se a aspectos que não quebrem ou violem o segredo ou o sigilo profissional.

Por fim, o Provimento nº 205/2021 surge como a mais recente norma a versar sobre a publicidade e informação na advocacia brasileira. Proveniente do Conselho Federal da OAB teve sua publicação em 15 de julho de 2021 e trata acerca do marketing jurídico em âmbito digital no atual cenário global de avanços e mudanças tecnológicas e sociais – destaca-se que a Pandemia ocasionada pela vírus da Covid-19 proporcionou alta demanda de publicações nas redes sociais, afinal era o meio de comunicação à época recomendado diante da atipicidade da situação.

Não obstante, traz o artigo primeiro do referido provimento que é legal a utilização do marketing jurídico desde que a utilização de tal meio seja compatível com a ética, bem como as normas do Código de Ética e do Estatuto da Advocacia sejam respeitadas. Insta mencionar que o Provimento nº205/2021 inova ao prevê que seja escolhido um Comitê Regulador do Marketing Jurídico o qual possui caráter consultivo.

Ademais, possui a finalidade exata de unir, pacificar e interpretar os diversos temas que são pertinentes à área perante o Tribunal de Ética e Disciplina e, também, as Comissão de Fiscalização das Seccionais. Ainda, poderá propor sugestões de formas interpretativas dos dispositivos que tratam da informação e publicidade. Visto isso, contata-se que de fato a publicidade, especificamente, nas redes sociais é permitida contanto que esteja alinhada com os dispositivos acima avaliados.

4 LIMITES ENTRE A PRÁTICA ÉTICA DA ADVOCACIA E AS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS DA SOCIEDADE

Em suma, podemos dizer que a tecnologia é o uso de artimanhas, conhecimentos adquiridos ao longo do tempo com o objetivo de melhorar e/ou valorizar um trabalho, resolução um problema e também o desenvolvimento de uma atividade específica. Além disso, é importante notar que a tecnologia existe ao longo da história que caminha com o progresso humano, inclusive. Interessante ressaltar que abarca diferentes comportamentos e necessidades em nossas vidas e a sua falta denota, atualmente, uma desigualdade e falta de acesso a determinados serviços considerados essenciais. Isso é, nós, como seres humanos e sociedade, estamos começando a entrelaçar o fato de a inovação tecnológica serve a vida real.

No atual cenário de 2021, após a eclosão da pandemia da COVID-19, houve a necessidade de redução de contato físico e interações presenciais. Logo, atividades sociais que precisavam ser desempenhadas, sofreram uma evolução assustadoramente rápida e precisa para suprir as demandas do momento atípico. Sendo assim, a internet se tornou ainda mais popular para grande parte da população e não só isso – os profissionais, inclusive, os advogados foram “obrigados” a entrar neste campo antes não tão bem explorado, posto que era o meio disponível frente à restrição ocasionada pelo momento.

Ademais, quando se parte do pressuposto da importância da ética para advocacia os artigos 2 e 3 do Código de Ética e Disciplina da OAB trazem em seu escopo que o advogado é plenamente indispensável para a efetivação da justiça, outrossim é um dos defensores do Estado Democrático de Direito, bem como da cidadania, moralidade pública, justiça e paz social. Além do mais, possui como deveres a preservação de valores como a honra, dignidade da profissão, reputação etc.

Ainda, deve o profissional da advocacia ter noção de que o Direito é uma forma de redução das desigualdades sociais que objetiva a efetivação da lei a qual deve ser justa com todos os indivíduos. Diante disso, observa-se que o advogado possui a responsabilidade e o privilégio de carregar consigo o *múnus público*, isto é, a função social mantendo-se de forma íntegra durante o exercício da profissão o prestígio que a classe detém.

Contudo, diante das demasiadas transformações tecnológicas que a sociedade brasileira e, também, a mundial vem enfrentando com o surgimento, por exemplo, da era da Quarta Revolução Industrial, o florescimento da inteligência artificial, internet das coisas, reconhecimento facial, biometria, novas ferramentas de trabalho etc. Posto isto, é esperado, portanto, que os nascimentos de diversas tecnologias impactem de forma direta e positiva na atuação do advogado no Brasil. Como bem assevera Rodrigo D. Bertozzi (2006, p. 27) que:

Com a chegada do terceiro milênio a advocacia impõem modernização e visão de negócios voltados para o permanente aprimoramento e investimento no conhecimento por parte dos advogados e, conseqüentemente, maior controle sobre a qualidade dos serviços prestados.

Ante o exposto, cabe mencionar que o conhecimento, tempo e experiência em campo são as melhores estratégias de um marketing jurídico efetivo, afinal tais atributos geram autoridade ao indivíduo atuante e, conseqüentemente, um conteúdo que aproxima do público alvo dentro do ambiente virtual. Por outro lado, o melhor e maior relacionamento, que um advogado pode ter é justamente com o cliente. Esse é o objetivo final, o sujeito

principal da cadeia de trabalho. Sendo assim, a união do tempo e do conhecimento aliados ao foco na garantia de um serviço bem prestado asseguram credibilidade, alcance, autoridade e respeito.

No entanto, ao observar o atual cenário, deve-se destacar relevância acentuada das redes sociais para o sucesso profissional de um advogado na esfera atual. É sabido que um dos objetivos além do espaço é a retenção de clientes. Mas, somente será possível após a excelência no atendimento e atenção resolutiva ao caso. Dessa forma, o marketing jurídico perpassa muito mais do que somente um bom post numa rede social, versa também sobre os bons comentários de terceiros após uma contratação. Sendo assim, bem destacou Jay Conrad Levinson (2010, p. 23) que:

Marketing não é um evento, mas um processo. Ele tem um começo, um meio, mas nunca um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente.

Cabe evidenciar que ao fechar as portas do escritório de advocacia ao final do dia, ali também é um espaço de gestão de pessoas e de negócios que necessita de planejamento antecipado, investimento financeiro, tecnológico e de marketing – afirma-se que, atualmente, um bom marketing e sucesso andam lado a lado. Entretanto, tal ferramenta publicitária deve ser usada com cautela observando as peculiaridades trazidas nas legislações norteadoras. Bem disse Rui Barbosa na obra *Oração aos Moços* (1997, p. 146 e 147) que:

Legalidade e liberdade são as tábuas da vocação do advogado. Nelas se encerra, para ele, a síntese de todos os mandamentos. Não desertar a justiça, nem cortejá-la. Não lhe faltar com a fidelidade, nem lhe recusar o conselho. Não transfugir da legalidade para a violência, nem trocar a ordem pela anarquia. Não antepor os poderosos aos desvalidos, nem recusar patrocínio a estes contra aqueles. Não servir sem independência à justiça, nem quebrar da verdade ante o poder. Não colaborar em perseguições ou atentados, nem pleitear pela iniquidade ou imoralidade. Não se subtrair à defesa das causas impopulares, nem à das perigosas, quando justas. Onde for apurável um grão, que seja, de verdadeiro direito, não regatear ao atribulado o consolo do amparo judicial. Não proceder, nas consultas, senão com imparcialidade real do juiz nas sentenças. Não fazer da banca balcão, ou da ciência mercatura. Não ser baixo com os grandes, nem arrogante com os miseráveis. Servir aos opulentos com altivez e aos indigentes com caridade. Amar a pátria, estremecer o próximo, guardar fé em Deus, na verdade e no bem.

Em face do exposto, nota-se que a prática da advocacia baseada apenas na rentabilidade financeira torna-se medíocre, vazia, pois ao visar apenas o lucro o olhar apurado para estratégias que devem ser tomadas, principalmente, com um cenário diverso do qual foi iniciado aquela prática, se perdem ao passo que não há a vontade de se diferenciar da multidão. Sendo assim, os limites entre a ética profissional e a tecnologia perpassa justamente o método de atuação dentro da legalidade no qual se busca além do comum.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se que o objetivo deste trabalho versa sobre as evoluções ocorridas no marketing jurídico, bem como o surgimento de diversas oportunidades de notoriedade para o advogado com o advento do avanço da tecnologia frente as limitações impostas pelo Código de Ética da OAB, pelo Estatuto da Advocacia e, também, pelo Provimento do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil nº 205/2021.

Verificou-se que é possível que as estratégias de marketing sejam capazes de auxiliar os advogados brasileiros a persistirem ativos no mercado sem descumprirem o disposto no Estatuto da Advocacia e no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), afinal com o crescimento das redes sociais, o marketing jurídico abriu oportunidades de visibilidade, autoridade na área de atuação, expansão de conhecimento e, conseqüentemente, na cartela de clientes não objetivando apenas o lucro, mas sim a tomada de escolha ética para galgar espaço no nicho escolhido.

Analisou-se, também, que o composto promocional trata de estratégias que as organizações precisam efetivar para se tornarem ativas no meio digital de forma a atingir o objetivo final que é o cliente satisfeito de maneira integra. Logo, é uma ferramenta basilar da sustentação do marketing. Tal instrumento formaliza todas as ofertas, planejamento, promoções, tomada de decisões do

presente e futuro visando persuadir alguém a satisfazer sua vontade indiretamente.

Ainda, buscou identificar que o marketing jurídico é uma eficaz variável frente à necessidade que o advogado foi submetido diante da nova configuração social. Logo, tornar-se público nas redes sociais, utilizando-se dos limites éticos impostos pelas normas reguladoras, atribui a imagem profissional confiança, competência e sagacidade que denotam que este profissional esta enrustido de habilidades para assegurar direitos pretendidos por terceiros, galgando a expansão da cartela de clientes.

Além disso, constatou-se as formas permitidas de prospecção de clientes por parte do advogado bastando-se apenas a observância do estipulado no Estatuto da Advocacia e no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Nesse viés, cabe mencionar que a era arcaica da advocacia brasileira a qual renegava o marketing jurídico e apenas a “boca a boca” era válido ficou no pretérito. Atualmente, é possível e permitido a publicidade na advocacia pautada na ética e dignidade profissional.

Por conseguinte, avaliou-se os limites entre a prática ética da advocacia com as transformações tecnológicas da sociedade entendendo que ser capaz de aproveitar a era prospera do ambiente digital é o pote de ouro ao final do arco-íris, afinal o advogado ao ter essa perspicácia demonstra sua imprescindibilidade à defesa do Estado Democrático de Direito e a administração da justiça demonstrando sua proximidade e disponibilidade para a sociedade.

Dessarte, escritórios de advocacia que conseguirem utilizar estratégias diferenciadas de forma consistente e elaborarem planos estratégicos focados em marketing informativo, sem dúvida terão benefícios colhidos frente aos demais concorrentes, alcançando assim bons resultados ao longo do tempo. Isto demonstra a necessidade da advocacia brasileira se permitir trilhar ao lado das inovações sociais.

Por certo, a evolução bate a nossa porta e ignorar tal fato é ir de encontro ao fluxo natural da história humana e a todas as suas transformações, principalmente, benéficas. Nota-se que os primeiros passos estão sendo

dados, espaços estão sendo ocupados, as novas legislações buscam acompanhar as mudanças e tais passos demonstram a transformação da advocacia brasileira arcaica numa advocacia que busca ser o espírito da justiça, a defesa dos desesperados e o protetor dos direitos e liberdades da sociedade.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association. **Definições de marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em: 14 nov 2023.

BARBOSA, Rui. Oração aos moços. 5. ed. Rio de Janeiro : Fundação Casa de Rui Barbosa, 1997.

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico – A Nova Guerra dos Advogados**. 1ªEd. (2003), 5ª triagem (2006). Curitiba: Juruá: 2006.

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

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico. – A nova guerra dos advogados**. Curitiba: Juruá, 2004. p. 13.

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico. – A nova guerra dos advogados**. Curitiba: Juruá, 2004. p. 18.

BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing Jurídico Essencial**. 1.ed. Curitiba: Juruá Editora. 2006. 256p.

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico, o poder das novas mídias**. Curitiba, Ed. Juruá, 2012.

BRASIL. DECRETO Nº 19.408 DE 18 DE NOVEMBRO DE 1930. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1930-1949/d19408.htm
Acesso em: 06 dez 2023.

Cambridge Dictionary. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/marketing> Acesso em: 14 nov 2023.

Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB.

Disponível em: <https://www.oab.org.br/content/pdf/legislacaoob/codigodeetica.pdf> Acesso em: 23 de março de 2023.

DA SILVA, IVES GANDRA. **DECÁLOGO DO ADVOGADO.**
DISPONÍVEL EM:
[HTTPS://WWW.MP.SP.BR/PORTAL/PAGE/PORTAL/DOCUMENTA
CAO_E_DIVULGACAO/DOC_BIBLIOTECA/BIBLI_SERVICOS_PROD
UTOS/BIBLI_BOLETIM/BIBLI_BOL_2006/RTRIB_N.972.17.PDF](https://www.mp.sp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/rtrib_n.972.17.pdf)
ACESSO: 11 DEZ 2023.

Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/marketing/> Acesso em: 14 nov 2023.

Dicionário Dicio. **Advogado.** Disponível em: <https://www.dicio.com.br/advogado/> Acesso em: 29 nov. 2023.

Estatuto da Advocacia e a Ordem de Advogados no Brasil (OAB). Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000> Acesso em: 23 de março de 2023.

FORBES. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/> Acesso em: 09 dez 2023.

FORBES. **Instagram é a rede mais consumida no Brasil, mas declínio preocupa Big Tech.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/instagram-segue-na-lideranca-no-brasil-mas-declinio-das-redes-preocupa-big-techs/> Acesso em: 09 dez 2023.

LAS CASAS, A. Luzzi. **Marketing: conceitos exercícios e casos.** 4 ed. São Paulo: Atlas 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo:

Atlas, 2019. E-book. Disponível em:<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 1º

jun. 2023.

LEVINSON, Jay Conrad, **Marketing de Guerrilha**, São Paulo: 2010, 574 p.

Kotler, Philip. **Princípios de marketing**/ Philip Kotler, Gary Armstrong ; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica. Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. - 15. E d. - São Paulo: Pearson Educativo do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São

Paulo: Pearson: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. E-

book. Disponível em:<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 1º

jun. 2023.

KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 10 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2015.

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.

OAB. **Conselho Federal de Advocacia**: Consulta 2010.31.04738-01/OEP. Disponível em: <https://www.oab.org.br/jurisprudencia/detementa/7452?title=2010-31-04738-01&search=2010.31.04738-01%2FOEP> Acesso em: 11 dez 2023.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB). **Provimento n. 205/2021 da OAB**. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Brasília, DF, 2021. Disponível: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>. Acesso em: 11 dez. 2023.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB) . **Quadro de Advogados, 2023**. Disponível em: <https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados> Acesso em: 30 mar. 2023.

Provimento nº 94/2000 e nº 75/1992. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000> Acesso em: 23 de março de 2023.

Piovezan, Cássio Giovani. **Comentário aos Estatuto da Advocacia e da OAB**: prerrogativas, seleção e disciplina / Giovani Cássio Piovezan (org.). – Curitiba: Ordem dos Advogados do Brasil, seção Paraná, 2019. 514 p. Disponível em: <https://ted.oabpr.org.br/wp-content/uploads/2022/05/comentarios-estatuto-advocacia-e-oab.pdf> Acesso em: 29 nov. 2023.

RAMOS, Gisela Gondin. **Estatuto da Advocacia**: comentários e jurisprudência selecionada. Ed. 7. Belo Horizonte: Editora Forum, 2017.

REZENDE, Astolpho. **A função social do advogado**. Revista de Jurisprudência Brasileira. Rio de Janeiro: Marcello e Cia., 1939.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo:Atlas, 1999.

WAQUIM, Mayra Cristine de Melo; FARIAS, Salomão Alencar de. **marketing cultural**: uma busca empírica por dimensões de benefícios do patrocínio como ferramenta de comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXV, 2002, Salvador. Anais... Salvador: INTERCOM, 2002.