



**UNIVERSIDADE TIRADENTES – UNIT
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ARTIGO
CIENTÍFICO**

**UNIVERSIDADE TIRADENTES – UNIT
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ARTIGO CIENTÍFICO**

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

**Kézia dos Santos Silva
Orientador: Rafael Soares de Cerqueira**

**Itabaiana
2020**

KÉZIA DOS SANTOS SILVA

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

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo –
apresentado ao Curso de Direito da Universidade
Tiradentes – UNIT, como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em Direito.

Aprovado em ____/____/____

Banca Examinadora

Rafael Soares de Cerqueira
Orientador
Universidade Tiradentes

Alex Daniel Barreto Ferreira
Professor Examinador
Universidade Tiradentes

Valquíria Nathali Cavalcante Falcão
Professora Examinadora
Universidade Tiradentes

**MARKETING JURÍDICO DIGITAL À LUZ DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA
DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
DIGITAL LEGAL MARKETING IN LIGHT OF THE CODE OF ETHIC AND
DISCIPLINE OF THE BRAZILIAN BAR ASSOCIATION**

Kézia dos Santos Silva¹

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo principal estudar o Marketing Jurídico Digital como uma possibilidade diante do disposto no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. Uma das maiores evoluções da sociedade está atrelada a internet, que mudou, dentre tantas coisas, a forma de comunicação entre as pessoas. O advogado como parte da sociedade cada vez mais precisa estar presente nesse meio. Para utilizar o marketing jurídico digital de forma ética, é preciso compreender os principais conceitos da conjuntura a que está inserido, quais sejam, a publicidade, a propaganda e o próprio marketing. Outrossim, é fundamental conhecer as restrições e possibilidades da matéria, que estão dispostas no Código de Ética e Disciplina da OAB e no Provimento 94/2000, ordenamentos que regem a matéria. Assim, no decorrer do estudo, através da pesquisa bibliográfica e jurisprudencial, especialmente dos Tribunais de Ética e Disciplina, pretende-se demonstrar a viabilidade do uso do Marketing Jurídico Digital como ferramenta ética e acessível aos advogados.

Palavras-Chave: Ética; Marketing Jurídico Digital; Publicidade

ABSTRACT: The main objective of this paper is to study Digital Legal Marketing as a possibility in view of the provisions of the Code of Ethic and Discipline of the Brazilian Bar Association. One of the greatest developments in society is linked to the internet, which has changed, among so many things, the form of communication between people. The lawyer as part of society increasingly needs to be present in this environment. In order to use digital legal marketing ethically, it is necessary to understand the main concepts of the conjuncture to which it is inserted, which are, publicity, advertising and marketing itself. Otherwise, it is essential to know the restrictions and possibilities of the matter, which are listed in the Code of Ethic and Discipline of the OAB and in Provimento 94/2000, regulations that rule the matter. Thus, in the course of the study, through bibliographic and jurisprudential research, especially from the Ethic and Discipline Courts, it is intended to demonstrate the viability of using Digital Legal Marketing as an ethical and accessible tool for lawyers.

Keywords: Ethic. Digital Legal Marketing; Publicity.

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: keziassilva13@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Existe um ditado que diz que a melhor propaganda é o “boca a boca”, e por muito tempo essa era a única forma de um advogado se tornar conhecido. Clientes satisfeitos que passavam para seu círculo social as suas informações. As restrições impostas à publicidade que poderia ser feita pelo advogado o limitavam a esperança de ser recomendado.

A comunicação sempre foi primordial para o desenvolvimento da sociedade, e como em vários aspectos da relação humana com o tempo evoluiu. Das gravuras nas paredes aos “emojis” e “memes” a humanidade está constantemente se comunicando. Sendo assim, o “boca a boca” também mudou, mas não perdeu sua importância. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os consumidores são cada vez mais influenciados pelas opiniões e conselhos dos outros, baseando suas decisões seguindo a sabedoria das multidões.

Com o advento e conseqüente expansão da internet, a comunicação mudou, a forma de se relacionar mudou. Surgiram as redes sociais, aplicativos de conversas, páginas dedicadas a avaliações, o que facilitou a comunicação entre as pessoas como aponta Révillion et al., (2019). Quando é necessário buscar informações sobre quem contratar, seja um advogado ou qualquer outro serviço, a internet está lá, e o advogado cada vez mais precisa se fazer presente nesses espaços.

O marketing jurídico digital se apresenta como ferramenta disponível para a inserção dos advogados e sociedades de advogados no mundo digital. Uma maneira de se fazer conhecido e se destacar no mercado e levar o conhecimento do direito para a sociedade, através da criação de conteúdo. Uma ferramenta que viabiliza a publicidade e que pode ser praticada sob os limites do Código de Ética e Disciplina da OAB.

A publicidade do advogado no Brasil é disciplinada pela Ordem dos Advogados, mais precisamente pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e pelo Provimento 94/2000. Mas, como se posicionar, como aplicar o marketing jurídico digital e divulgar sua atividade jurídica, respeitando os limites e restrições impostos pelo Código de Ética e Disciplina da OAB?

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar o Marketing Jurídico Digital à Luz do Código de Ética e Disciplina da OAB. Entre os objetivos específicos estão: a) conceituar o marketing e diferenciá-lo de publicidade e propaganda; b) analisar o ordenamento que

regulamenta o Marketing Jurídico; c) identificar as restrições impostas ao advogado nessa área e d) analisar o Marketing Jurídico Digital como ferramenta significativa na atualidade.

A metodologia adotada no presente trabalho será a revisão bibliográfica, documental e legislativa, do tipo qualitativa. A pesquisa se baseará na análise da doutrina, do ordenamento jurídico brasileiro através de leis, regulamentos e provimentos que regem a matéria, e da jurisprudência, em especial, do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB. No primeiro Capítulo será abordado os conceitos de Publicidade, Propaganda e Marketing, com o intuito de explicar as diferenças de cada instituto, pois apesar de correlatos possuem características específicas. O segundo Capítulo será dedicado ao Marketing Jurídico e a Publicidade na Advocacia, adentrando na análise do Código de Ética e Disciplina da OAB e suas restrições e possibilidades. No terceiro Capítulo será feita uma análise do Marketing Jurídico Digital na Prática, analisando as ferramentas e possibilidade de aplicação sem violar os limites impostos pelo Código de Ética e Disciplina da OAB.

2 PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING

Antes de adentrar no que é permitido ou não ao advogado no tocante a sua publicidade se faz necessário entender as diferenças conceituais entre propaganda, publicidade e marketing. Tal diferenciação é essencial tendo em vista que tais termos comumente são usados como sinônimos, contudo cada um representa um instituto diferente, com características próprias.

Tal mistura entre essas palavras por vezes aparece até mesmo entre os profissionais da área, Gomes (2001) aborda o fato de não haver uma uniformização na denominação específica para o profissional que faz publicidade e para aquele que faz propaganda, sendo ambos chamados de publicitário apesar das diferenças entre essas técnicas.

Tomando como base a análise da etimologia das palavras, conforme Sant'anna, Rocha Júnior, Garcia (2016) entende-se por publicidade, do latim "*publicus*" o ato de tornar público; ao passo em que propaganda está vinculado a propagação, e deriva do latim "*propagare*" que significa reproduzir por meio de mergulhia, e que por sua vez deriva do termo "*pangere*" que se traduz em plantar, enterrar. Já marketing, deriva do inglês "*market*", que significa mercado, e sua terminação "*ing*" é o sufixo na língua inglesa que identifica o gerúndio, o que leva a um sentido de movimento, de ação, "mercado em ação" como aponta Kotler (2017).

Para Gomes (2011), a propaganda está relacionada a persuasão, trata-se de um processo de disseminação de ideias, um fluxo de informação, com a finalidade de reforçar ou modificar comportamentos. É a propagação de ideias, condutas através de diversos canais e que pode ser feita sem a identificação de quem a promove. Em contrapartida, a lei 4.680 de 1965 que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, em seu art. 5º define propaganda como sendo “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.”

A publicidade pode ser entendida como uma forma de comunicação em massa, paga, com o escopo de fornecer informações e vender produtos e serviços, não devendo a expressão “vender” ser entendida apenas no seu sentido mercantil, mas de passar uma mensagem e por ela provocar uma ação, como explana Sant’anna, Rocha Júnior, Garcia (2016). Para Gomes (2011), a publicidade pode ser conceituada como tornar conhecido bens de consumo e serviços para convencer o público da vantagem de adquiri-los. E diferentemente do seu entendimento da propaganda, para a autora na publicidade sempre será identificado o patrocinador.

Quanto a qual das duas ferramentas, publicidade ou propaganda, pode ser utilizada pelo advogado é importante destacar que o Código de Ética e Disciplina da OAB, bem como o Provimento 94/2000 utilizam a expressão publicidade. Nesse sentido, o Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo fez a distinção desses termos:

E-1.684/98 – PUBLICIDADE OU PROPAGANDA - DISTINÇÃO - MODERAÇÃO E DISCRICÃO - INTERNET E PLACAS INDICATIVAS - A propaganda está mais vinculada à idéia de comércio ou mercantilização de produtos, e visa alcançar público maior, incentivando a demanda para maior lucro do empresário ou comerciante. a publicidade é a informação mais discreta, sem alardes, para público menor e direito, pressupondo a existência de interesse anterior, por menor que seja. O advogado não vende produto, mas presta serviço especializado. Eventual anúncio de advogado, na internet ou em placas indicativas, deve ser discreto, observando a mesma moderação do veiculado em jornais e revistas especializadas que, em qualquer hipótese, não poderá ser em conjunto com outra atividade. As regras sobre a publicidade do advogado estão contidas no Código de Ética e Disciplina e na Resolução nº 02/92 deste Tribunal. V.U. do parecer e ementa do Rel. Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE – Rev. Dr. CLODOALDO RIBEIRO MACHADO – Presidente Dr. ROBISON BARONI – 21/5/1.998.

Sendo assim, depreende-se que para a utilização dos termos em âmbito jurídico a propaganda está atrelada a uma ação mercantilista sendo, portanto, vedada ao advogado a quem é permitido a publicidade informativa, sem caráter mercantilista.

Kotler e Keller (2012) conceituam o marketing como a relação entre a identificação de uma necessidade e a satisfação da mesma, ao transformar uma necessidade em lucro. No mesmo sentido, Honorato (2004) aponta que a essência do marketing é o processo de troca entre empresas e clientes ao identificar desejos e necessidades e a busca para satisfazê-los através de produtos ou uma prestação de serviços. Importante destacar a definição aprovada pela Associação Americana de Marketing em 2017: “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.”

Dentro do Marketing, existe o chamado *mix de marketing*, que seriam os instrumentos, as ferramentas do marketing. Idealizado pelo autor americano E. Jerome McCarthy, é composto pelos 4 P's, são eles: produto, preço, praça, promoção. Contudo, como aponta Las Casas (2017) surgiram novas variações dos 4 P's, os 6 P's, 8 P's, 4 C's, 4 A's, desenvolvidos por autores que entenderam haver uma alteração ou inclusão de novas ferramentas.

Entre esses autores inclui-se Kotler e Keller (2012), os autores entendem que devido a complexidade do marketing os 4 P's de McCarthy precisam de uma atualização diante do marketing moderno. Os autores, então apresentam o conjunto de: pessoas, programas, processos e performance.

O marketing possui alguns segmentos, modalidades que possuem características e objetivos específicos, que são moldados a partir das ferramentas e estratégias do marketing em sua essência. O marketing social, de conteúdo, de serviços, digital, o inbound marketing, o endomarketing, o marketing jurídico, entre outros.

Assim como a publicidade, o marketing é permitido ao advogado. Como aduz entendimento do Tribunal de Ética e Disciplina do Rio Grande do Sul

Processo Disciplinar Nº 391944/2016 - por unanimidade. EMENTA: Publicidade irregular e captação de clientes. **O marketing jurídico é autorizado desde que observado o regramento ético de posicionamento e de criação de capital intelectual.** Conduta que extrapola os limites informativos para captação de clientela é punível conforme CED e o EAOAB. Representação julgada procedente. Quarta Turma Julgadora do TED – Relator EDUARDO DE MENDONCA HEINZ - Porto Alegre, 11 de maio de 2017. (grifos nossos).

3 O MARKETING JURÍDICO E A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

O número de advogados inscritos na OAB cresce a cada ano, diante de um cenário superlotado, em especial o jovem advogado, se depara com uma concorrência gigantesca buscando uma brecha para conquistar seu espaço entre grandes escritórios, advogados já renomados e conhecidos e seus colegas recém-formados.

Diante dessa concorrência, o marketing jurídico e a publicidade se apresentam como ferramentas essenciais e acessíveis para se destacar. Sendo o marketing jurídico, uma forma eficaz à advocacia, em que o advogado utiliza das ferramentas do marketing, adequando-as ao serviço prestado. Bertozzi apud Fragoso Júnior (2017), define o marketing jurídico:

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. (BERTOZZI, 2012 apud FRAGOSO JÚNIOR, 2017, pag. 35).

Apesar dos limites que a advocacia brasileira encontra na sua forma de fazer publicidade, não há uma proibição geral, há a necessidade de atenção aos parâmetros estabelecidos pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento 94/2000, instrumentos que disciplinam de forma específica a matéria.

3.1 A importância do código de ética e disciplina da OAB para reger a ética profissional do advogado

A ética é essencial em todas as relações, viver em sociedade nos leva a agir de determinado modo e cria a expectativa sobre a conduta do outro. A ética e a moral são pilares nas relações humanas. Medina (2016) aduz:

a ética é a sistematização dos princípios morais com vistas a regular o comportamento humano. Mas, é importante notar que a moral, em si, pertence aos domínios da consciência. A ética é a “moral prática”, ou seja, a conduta regrada pelos valores que a ética sistematiza. (MEDINA, 2016, p.4).

Além da observância de preceitos éticos e morais gerais é necessário valer-se do conjunto de princípios e normas que disciplinam o exercício da atividade profissional, a ética profissional. Lôbo (2017) afirma que a ética profissional consagra valores do senso comum

profissional como modelares para a conduta honesta do advogado. Para Medina (2016) a ética profissional é constituída por direitos e deveres, sendo assim é composta pela deontologia (ciência dos deveres) e pela diceologia (ciência dos direitos).

A ética profissional e o Código de Ética que a regulamenta não é uma exclusividade da advocacia. Diante da importância de uma conduta ética diversas profissões possuem Códigos de Ética para instruir seus profissionais, considerando os aspectos particulares de cada atividade profissional.

Dentro do âmbito jurídico, em especial ao tratar-se de advogados, a ética se faz ainda mais importante tendo em vista a posição ocupada pelo advogado, a importância da sua atuação perante a sociedade. A Constituição Federal de 1988 atribuiu ao advogado o status de indispensável à administração da justiça, é o que dispõe o art. 133, “o advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei”.

Importante ressaltar que a aplicação do princípio da indisponibilidade não é uma garantia ao advogado, mas sim à parte, ao cidadão. Sua importância é de ordem pública e de interesse social, uma garantia de paridade técnica entre as partes, conforme Lôbo (2017). Ademais, o advogado também exerce função social como dispõe o art. 2º, § 1º do Estatuto da Advocacia e da OAB. Para o autor, é a característica mais importante e dignificante do advogado, vai além do interesse da parte ou do próprio advogado, que estão aquém frente aos interesses sociais e coletivos e o bem comum. Afirma ainda, que o exercício da função social ocorre quando há a aplicação do direito, não se limitando a lei, quando o advogado participa da construção da justiça social.

A ética profissional advocatícia perpassa desde o atendimento aos clientes, cumprimento de prazos, cobrança de honorários, o sigilo, na criação de conteúdo digital, no exercício da sua função social ao falar em nome do outro, em todas as condutas do exercício da profissão. E na advocacia coube a Ordem de Advogados do Brasil dispor sobre a disciplina dos advogados em todo o país, como dispõe o art. 44, inciso II do Estatuto da Advocacia e da OAB. Compete ao Conselho Federal editar e alterar o Código de ética e Disciplina, conforme o art. 54, inciso V do Estatuto da Advocacia e da OAB. Em decorrência de tal conjuntura, foi redigido o Código de Ética e Disciplina da OAB.

O art. 33 do Estatuto da Advocacia e da OAB dispõe sobre a obrigatoriedade de o advogado cumprir rigorosamente com o disposto no Código de Ética e Disciplina. Para Lôbo

(2017), as regras contidas no Código não se tratam apenas de recomendações, mas são normas jurídicas dotadas de obrigatoriedade, mesmo entendimento de Medina (2016) que justifica esse caráter devido a possibilidade de sanção quando da ocorrência de uma violação. Quanto a aplicação das sanções, caberá ao Tribunal de Ética e Disciplina – TED, julgar os processos disciplinares, conforme o disposto no art. 70, §1º do Estatuto da Advocacia e da OAB, garantindo a efetividade das normas dispostas no Código de Ética e Disciplina.

3.2 Restrições e possibilidades

Para entender quais são as possibilidades e restrições impostas ao advogado na sua publicidade profissional, importante saber quais são os dispositivos a serem seguidos e então conhecer o seu conteúdo.

O Provimento 94/2000 dispõe de modo específico sobre a publicidade profissional do advogado, contudo não é o dispositivo mais recente que regulamenta a matéria. Sendo assim, é utilizado como complemento ao disposto no Código de Ética e Disciplina da OAB, como prevê o art. 47 do Código. O atual Código de Ética e Disciplina da OAB, fora aprovado pela Resolução n.2 de 19.19.2015, pelo Conselho Federal da OAB, ele disciplina a matéria da publicidade nos arts. 39 a 47, em que determina instruções gerais, vedações e permissões. Segundo Coêlho (2017) o Código segue o princípio da liberdade mitigada, em que a publicidade é feita com moderação, discricionariedade e não há deliberada captação de clientela.

Um aspecto essencial quando se fala na publicidade advocatícia, é o seu caráter meramente informativo. Essa natureza da publicidade está prevista no art. 39 do Código de Ética e Disciplina da OAB e um entendimento mais claro do que significa a expressão “meramente informativo” encontra-se no art. 1º do Provimento 94/2000, que dispõe:

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

O art. 2º do mesmo dispositivo complementa a sua definição elencando os elementos que compõem a publicidade informativa, entre eles a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados; o número da inscrição do advogado ou do registro da

sociedade; as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial; o horário de atendimento ao público; os idiomas falados ou escritos.

A essência informativa da publicidade profissional do advogado, baseia-se no fato de a ele ser proibido qualquer procedimento de mercantilização e captação de clientes, como prevê o art. 5º do Código de Ética e Disciplina da OAB. Nesse sentido, apesar de se utilizar determinadas ferramentas e aspectos da publicidade e do marketing, todo o processo deve ser feito se afastando do caráter comercial desses institutos, e prezando pela ética profissional a ser seguida. Tal entendimento estende-se não apenas a publicidade, mas alcança todas as condutas do advogado.

No tocante às vedações referentes aos meios utilizados para a publicidade, o art. 40 do Código de Ética e Disciplina da OAB elenca as situações que não são admitidas, que são expressamente vedadas.

O primeiro inciso trata da vedação à veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão. Para Medina (2016, p.111) “tais meios de comunicação prestam-se mais à propaganda do que à simples publicidade. Os anúncios por eles exibidos têm, em geral, feição ostensiva, própria da propaganda de produtos e serviços empresariais”. Não respeitando, portanto, o caráter informativo, de discrição e sobriedade.

Apesar de tal restrição é permitido ao advogado a sua participação em programas nesses meios desde que ocorra de forma eventual. Outrossim, sua manifestação deverá pautar-se em objetivos ilustrativos educacionais e instrutivos. Sendo vedada a autopromoção, debate de caráter sensacionalista, bem como comentários acerca de métodos usados por colegas, como dispõe o art. 43 do Código de Ética e Disciplina da OAB.

Quanto às sinalizações, o inciso II, prevê a vedação ao uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade e o inciso III dispõe acerca das inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público. Sendo permitido, no parágrafo único do art. 40, o uso de placas, painéis luminosos e inscrições em fachadas, com a finalidade de identificação dos escritórios, desde que respeitado o disposto no art. 39.

O inciso IV prevê a vedação à divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras. Tal impossibilidade é consonante com o disposto no art. 1º, §3º do Estatuto da Advocacia e da OAB.

No tocante a exposição de informações de contato, o inciso V aduz ser vedado o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone quando da publicação em colunas

ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, bem como quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet. Nesse sentido, também é vedado, conforme o inciso VI, a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas, com a finalidade de captação de clientela. Nas situações previstas no inciso V, é permitido disponibilizar o e-mail.

A captação de clientela é extremamente vedada, além dos artigos já citados que preveem tal vedação, ela também consta expressamente no art. 41 do Código de Ética e Disciplina da OAB, bem como no parágrafo único do art. 46 do mesmo dispositivo. Além dos casos expressos, deverá ser aplicada em quaisquer ações do advogado, pois tal comportamento fere o previsto no art. 39 do Código de Ética e Disciplina da OAB.

Importante destacar que para Medina (2016), o rol de vedações disposto no art. 40 do Código de Ética e Disciplina da OAB, não se trata de *numerus clausulus* (rol taxativo), e sim de *numerus apertus* (rol exemplificativo). Dessa forma, qualquer outro meio utilizado que não observe a discrição, sobriedade e caráter informativo que prevê o art. 39, mesmo que não esteja previsto no art. 40, não será admitido.

O art. 42 do Código de Ética e Disciplina da OAB elenca outras vedações ao advogado. O inciso I veda responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social. O inciso III, prevê a impossibilidade de o advogado debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado. O inciso III, veda ao advogado abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega. O art. 2º, parágrafo único, inciso II dispõe ser um dever do advogado atuar com dignidade, lealdade, decoro, boa-fé, o que fere se agir de modo como descreve as vedações supracitadas.

Ademais, o inciso IV veda a divulgação ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas, e o inciso V prevê a vedação a insinuação para reportagens e declarações públicas.

O art. 44 do Código de Ética e Disciplina da OAB disciplina acerca de um meio comumente utilizado por advogados, os cartões, além de outros materiais de escritório. Nesses materiais deverá constar o nome do advogado ou o da sociedade de advogados e o número de inscrição na OAB. É permitida a referência aos títulos acadêmicos do advogado, as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, as instituições jurídicas de que faça parte, as especialidades. Além de informações referentes a contato e identificação como o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR code, logotipo, a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido. É vedada a inclusão de fotos

personais ou de terceiros, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupada, atual ou não, salvo o de professor universitário.

O Código de Ética e Disciplina da OAB, no art. 45 admite o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, a divulgação de boletins, seja por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados como forma de publicidade, ressalvado que sua circulação deverá ser restrita a clientes e a interessados do meio jurídico. Outro meio de publicidade permitida é a feita pela internet, conforme art. 46, que como os outros meios deverá observar os princípios gerais da publicidade profissional do advogado.

4 MARKETING JURÍDICO DIGITAL NA PRÁTICA

A tecnologia está implantada nas mais diferentes esferas da sociedade, no lazer, na educação, no trabalho, nos veículos, na segurança, nas compras, entre outros. No âmbito jurídico não poderia ser diferente, acompanhar a evolução digital além de necessário é benéfico. A Lei 11.419 de 2006 instituiu o Processo Judicial Eletrônico marcando a transição dos processos físicos para o eletrônico, um importante marco no setor jurídico que contribui para otimização do trâmite processual. E a evolução não para aí.

A realização de audiências online, o uso de softwares jurídicos para auxiliar na gestão do dia-a-dia do advogado ou da sociedade, aplicativos com os mais diversos objetivos seja de assinatura eletrônica, acompanhamento processual do STF, consulta e pesquisa de jurisprudência do STJ, aplicativos de armazenamento, entre outros. Diante disso, as plataformas para o marketing jurídico também evoluíram.

Para Pedrosa (2018) entende-se como marketing digital a utilização das técnicas do marketing tradicional nas mídias digitais, na internet. E por que é tão importante para o advogado estar presente nesse meio? Porque a sociedade está cada vez mais conectada, a interação pela internet e nas suas diversas plataformas aumenta a cada ano. A pesquisa Global Digital Overview 2020, feita pelo site We Are Social em parceria com a ferramenta Hootsuite, demonstra que em Janeiro de 2020 71% da população brasileira tinha acesso à internet e 66% da população é usuária de redes sociais, o que representa um aumento de 8,2% entre os meses de Abril de 2019 e Janeiro de 2020.

A internet e as redes sociais se apresentam como plataformas de grande acesso e de fácil viabilização pelos advogados. Nesse cenário o marketing de conteúdo, se mostra uma

ferramenta essencial para os advogados tendo em vista o caráter informativo necessário na sua publicidade. Segundo definição de Fragoso Júnior (2017, p.50), “o marketing de conteúdo 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.”

É o que se vê com frequência em redes sociais de advogados, e até mesmo em redes do Senado Federal e demais órgãos do judiciário. Postagens como “*Sabe a diferença?*”, “*Você sabia?*”, ou simplesmente o tema do que se pretende falar. Essas publicações contêm, via de regra, um texto informativo sobre determinado direito ou dever, com o escopo de informar, esclarecer dúvidas comuns sobre o tema em tela.

Ainda de acordo com a pesquisa Global Digital Overview 2020, segue a ordem das 10 redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros: Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Facebook Messenger, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Skype, Snapchat. É importante observar que cada rede funciona de um modo particular, é preciso identificar qual rede social se mostra mais eficiente para você e qual estratégia aplicar em cada uma delas. Sem perder de vista que todos os princípios que norteiam a publicidade profissional do advogado também deverão ser aplicados nesse contexto.

Como visto no capítulo anterior o atual Código de Ética e Disciplina da OAB se limita a dizer que a publicidade na internet é permitida, desde que respeitado as diretrizes gerais que regem a matéria, não fornecendo um amparo mais amplo. Em decorrência disso e das inúmeras possibilidades disponíveis na internet muitos são os questionamentos do que é permitido e o que não é. Diante dessa lacuna, tem cabido aos Tribunais de Ética e Disciplina dirimir as dúvidas que têm surgido quanto à essa matéria. Outrossim, algumas Seccionais têm editado Cartilhas específicas sobre publicidade na internet. Porém nem sempre há um consenso em todas as Seccionais sobre o mesmo tema o que tem causado uma disparidade de possibilidades na classe, a depender do posicionamento de cada Seccional. O que resulta em mais dúvidas e inseguranças, por exemplo, se a advocacia é regida por um só Código por que é possível na Seccional X e não na Y? Se o advogado é inscrito principal em uma Seccional e complementar em outra, uma permite determinado comportamento e a outra não, como agir?

Dúvidas que em breve possivelmente serão respondidas, ou perderão seu objeto. A OAB tem reconhecido a necessidade de uma atualização para melhor se adequar e atender esse cenário. Uma consulta pública sobre os limites da publicidade na advocacia está sendo

realizada, outra medida foi a criação, pelo Conselho Federal da OAB, de um grupo de trabalho objetivando a elaboração de uma proposta de alteração do Provimento nº 94/2000, com o escopo de elaborar uma proposta que atenda às necessidades da advocacia, conforme Neto e Stocker (2020). Ainda segundo os autores o que se tem percebido é um desejo na flexibilização das regras atuais, para que englobe as novas ferramentas tecnológicas e de comunicação além de normas mais claras quanto ao seu conteúdo.

De um modo geral, o uso da internet e das redes sociais como meio de publicidade jurídica não é proibido, desde que respeitado os limites éticos já mencionados. Destarte, necessário se faz abordar algumas particularidades das principais redes sociais, como podem ser utilizadas pelos advogados, e o atual entendimento de alguns Tribunais de Ética e Disciplina acerca da publicidade feita nas redes sociais e do marketing jurídico digital.

4.1 Redes sociais

a) Youtube

Com o formato e proposta mais diferente das demais redes sociais, o Youtube é uma plataforma de vídeos. O usuário pode postar vídeos em seu canal, assistir, curtir, comentar, se tornar membro de um canal, transmitir lives (vídeos ao vivo). Atualmente é a rede social mais utilizada pelos brasileiros, segundo dados da pesquisa Global Digital Overview 2020.

É uma plataforma eclética sendo possível encontrar vídeos que agradem os mais diversos interesses. É possível encontrar conteúdos voltados para advogados, em que outros profissionais compartilham seu dia-a-dia e experiências, entrevistas, bem como aulas expositivas e conteúdos jurídicos informativos para estudantes e o público geral. O Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo entende que:

PUBLICIDADE - REDES SOCIAIS, YOUTUBE - POSSIBILIDADE - OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À PUBLICIDADE, PROPAGANDA E INFORMAÇÃO DA ADVOCACIA. É lícita a publicidade do advogado em sites, redes sociais ou Youtube, 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-5.135/2018 - v.u., em 13/12/2018, do parecer e ementa do Rel. Dr. SÉRGIO KEHDI FAGUNDES, Rev. Dr. ZANON DE PAULA BARROS, Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI.

b) Facebook

O facebook é uma rede social interativa, em sua página principal afirma “*O Facebook ajuda você a se conectar e compartilhar com as pessoas que fazem parte da sua vida*”. É uma plataforma com diversas possibilidades que permite o compartilhamento de vídeos, imagens, textos, enquetes, stories (publicações que somem após 24 horas), jogos, eventos, grupos, transmissão de lives, além da integração ao Facebook Messenger (chat de conversas). É uma das redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, e possui essa faceta de ser uma rede propícia tanto para o pessoal como para o profissional.

Segue o entendimento do Tribunal de Ética do Paraná sobre a publicidade feita no Facebook

PUBLICIDADE - FACEBOOK - CRIAÇÃO DE PÁGINA COM OFERECIMENTO DE SERVIÇOS JURÍDICOS SEM IDENTIFICAÇÃO DE ADVOGADO OU SOCIEDADE DE ADVOGADOS - NOME DA PÁGINA QUE VISA A CAPTAÇÃO DE CLIENTELA - CARÁTER NITIDAMENTE MERCANTILISTA - INFRAÇÃO ÉTICA - DISPONIBILIZAÇÃO DO VALOR DOS SERVIÇOS JURÍDICOS - IMPOSSIBILIDADE - NECESSIDADE DE OBSERVÂNCIA DOS PARÂMETROS ÉTICOS ESTABELECIDOS NO PROVIMENTO 94/2000 E NO CED. Possível a criação de página no Facebook por advogado ou sociedade de advogados, mas desde que com identificação do profissional e respeitados os ditames do Provimento 94/2000 e artigos 39 a 47 do Novo CED. A publicidade, em qualquer meio de veiculação, não pode visar a captação de clientela, não deve ter viés mercantilista. Deve ser sóbria, moderada, meramente informativa, preservando a dignidade da profissão, com a identificação do advogado ou escritório de advocacia, sendo expressamente vedada a disponibilização do valor dos serviços jurídicos. Precedentes: E-4.176/2012 e E-4.278/2013. E-4.691/2016 - v.u, em 22/09/2016, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO PLANTULLI - Rev. Dr. EDUARDO AUGUSTO ALCKMIN JACOB - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI.

Com relação à publicidade em grupos do Facebook no Processo Disciplinar Nº 391945/2016, o TED do Rio Grande do Sul reconheceu como panfletagem virtual, tendo em vista que ao se manifestar em grupo específico sobre determinada causa caracteriza-se a finalidade de angariar ou captar causas. No caso concreto analisado pelo Tribunal, ainda houve por parte do advogado citação de parte de decisão judicial patrocinada por seu escritório. Não sendo, portanto, permitido tal comportamento.

c) Instagram

O Instagram é uma rede social voltada para o conteúdo audiovisual, com o foco principal no compartilhamento de imagens e vídeos. Assim como as demais redes já citadas possui as ferramentas de stories, transmissão de lives e algumas particulares como o IGTV e Reels (publicação de vídeos) e Direct (chat de conversas).

O Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo destaca no Processo nº 5.430/2020 sobre a impossibilidade de responder com habitualidade a consultas jurídicas nas redes sociais.

PUBLICIDADE DE ADVOGADO – REDES SOCIAIS – CARÁTER INFORMATIVO – LIMITES ÉTICOS – OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À PUBLICIDADE. É lícita a publicidade do advogado e da sociedade de advogados em sites ou redes sociais desde que sejam observados os limites éticos impostos pelo CED e pelo Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB, dentre os quais se destacam a discricção, moderação e o caráter meramente informativo, sendo vedada, em qualquer hipótese, a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão. Ao criar, manter e utilizar páginas em redes sociais, devem os advogados respeitar os princípios e normas que regem a publicidade da advocacia em geral, de forma que qualquer publicação ou manifestação, seja escrita, oral, visual ou audiovisual, seja em página do advogado ou da sociedade de advogado, de qualquer rede social, deve obedecer a esses limites éticos e impostos. Pode o advogado ou a sociedade de advogados, portanto, fazer postagens, desde que discretas, moderadas e puramente informativas acerca de tema jurídico, sem mencionar casos ou clientes, sem debater causas de outros profissionais, **sem responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica**, sem induzir ao litígio e sem configurar captação indevida de clientela, resguardando a dignidade e sobriedade da profissão e o sigilo das informações que lhe foram confiadas, e observando estritamente aos artigos 41 e 42 CED, assim como o artigo 4º do Provimento 94/2000, que apresenta uma série de vedações à publicidade na advocacia. Proc. E-5.430/2020 - v.u., em 02/09/2020, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI, Rev. Dra. RENATA MANGEUIRA DE SOUZA - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE. (grifos nossos).

d) Twitter

A sua principal diferença possivelmente reside no número de caracteres por publicação disponível ao usuário, o limite atualmente é de 280 por tweet. Outrossim, possui as ferramentas comuns nas demais redes sociais, com destaque para os Trendig Topics (Assuntos do Momento) uma lista dos assuntos, hashtags mais comentadas na rede em determinado intervalo de tempo. Segundo Barros (2020) é uma das redes preferidas em relação à atualização em tempo real. Sendo, portanto, um ambiente propício para o advogado estabelecer contato através de posicionamentos e explicações jurídicas dos acontecimentos mais comentados.

e) LinkedIn

O LinkedIn possui uma proposta mais profissional, uma rede social para conectar profissionais com colegas e empresas. Pagani (2018) destaca que por ser uma ferramenta pouco usada no dia a dia, não há tanto engajamento por parte dos advogados que por vezes criam seus perfis, mas por se sentirem intimidados pela rede, acabam deixando de lado.

Além da produção de conteúdo, possui espaço destinado para criação de grupos, sinaliza vagas de estágio e emprego, se caracterizando em um canal de criação de novas parcerias e oportunidades. Sendo, portanto, um meio encontrar uma oportunidade de emprego sem precisar recorrer à publicidade em sites como OLX, Mercado Livre, prática proibida pelo caráter mercantilista desses sites como explana decisão do Tribunal de ética e Disciplina do Espírito Santo.

PROCESSO N.º 139722019 – Consulta. Requerente: JORDAN TOMAZELLI LEMOS – OAB/ES 29417. Relator(a): Dr.(a) Bruno Richa Menegatti. EMENTA: CONSULTA – POSSIBILIDADE DE ANUNCIAR/DISPONIBILIZAR NOME DE ADVOGADO NO SÍTIO ELETRÔNICO OLX – CONSULTA ADMITIDA – CONDUTA VEDADA. (i) Admite-se consulta quando se tratar de situação hipotética e não se verificar interesse de obtenção de prejulgamento para caso específico. Inteligência do art. 45 do RITED/OAB/ES; (ii) É irregular (e, portanto, conduta vedada) a disponibilização de nome, número de inscrição, área de atuação, titulação acadêmica e contato no sítio eletrônico OLX; (iii) A uma porque tal sítio eletrônico tem genuíno propósito mercantilista, de atos de mercancia, os quais são incompatíveis com a advocacia, pela dicção do art. 5.º do CED e do art. 4.º, alínea I do Provimento n.º 94/2000 do CFOAB; (iv) A duas porque tal ato tem nítido caráter de “anuncio”, e, por aí dizer, de propaganda, já que o desígnio é de “pulverizar” o nome do Advogado e/ou da Sociedade de Advogados, não se tratando de um mero conteúdo discreto e dirigido a um público destinado (vide, publicidade), como determinam os preceitos éticos da OAB, em particular o art. 39 do CED; (v) Atendendo à consulta empreendida, conclui-se ser vedado ao Advogado anunciar-se no sítio eletrônico OLX e similares, podendo, em tese, tal conduta caracteriza as infrações descritas nos incisos IV e XXV do art. 34 do EAOAB.

4.2 Anúncios patrocinados

Uma das principais controvérsias dos posicionamentos do Tribunal de Ética e Disciplina concerne aos anúncios patrocinados e o impulsionamento das publicações. Os mecanismos de busca da internet e das redes sociais funcionam com base em algoritmos, conforme a atividade

do usuário, o que ele pesquisa, curte, demonstra engajamento e com anúncios patrocinados e impulsionamento. Todos esses elementos influenciam no conteúdo que aparecem para ele.

Os resultados orgânicos são aqueles que aparecem como resultado de uma busca sem que tenha havido um pagamento a ferramenta de busca utilizada para se destacar entre os resultados. No anúncio patrocinado o anunciante paga para aparecer como resultado de uma pesquisa relacionado ao seu serviço ou conteúdo. Soares (2020) sintetiza o conceito de impulsionamento como sendo o pagamento para que as publicações atinjam mais pessoas.

O Google é uma referência quando se pensa em ferramentas de pesquisas, e possui a plataforma de anúncio, Google Ads, que segundo informações fornecidas no site da própria empresa se divide em três tipos básicos, são eles: Campanha da Rede de Pesquisa (geralmente anúncios em forma de texto, quando há uma busca por serviços ou produto semelhante ao do anunciante); Campanha da Rede de Display (geralmente anúncios no formato de imagem, em aplicativos ou sites visitados pelos clientes); Campanha de Vídeo (geralmente vídeos de 6 ou 15 segundos, antes ou durante a reprodução de vídeos no Youtube. Outra plataforma de anúncios é o Facebook Ads, que engloba o Facebook e Instagram e funciona com publicações impulsionadas e anúncios automatizados.

Quanto ao posicionamento dos Tribunais de Ética, citaremos alguns. Entre os que vedam totalmente estão:

O Tribunal de Ética e Disciplina da Seccional de Sergipe, na redação da Cartilha Publicidade e Propaganda na Advocacia (2020).

O Tribunal de Ética e Disciplina da Seccional de Mato Grosso, na redação da Cartilha Publicidade Jurídica (2020).

O Tribunal de Ética e Disciplina da Seccional do Maranhão, na redação da Cartilha Perguntas e Respostas sobre Publicidade na Advocacia (2020).

O Tribunal de Ética e Disciplina da Seccional do Distrito Federal nas consultas Processos nºs 42384/2019 e 43697/2019.

O Tribunal de Ética e Disciplina da Seccional de Goiás no Processo nº 201803716.

O Tribunal de Ética e Disciplina da Seccional de Pernambuco na Consulta nº 12246/2017.

O Tribunal de Ética e Disciplina da Seccional do Espírito Santo na Consulta nº 500302020-0.

Em geral, o argumento utilizado por esses Tribunais teve por base o entendimento da configuração de mercantilismo pelo cunho comercial da conduta, a desigualdade causada em razão do poder aquisitivo para financiar a publicidade, a caracterização de captação de clientela, a aproximação com a panfletagem por atingir um número indiscriminado de pessoas.

O Tribunal de Ética e Disciplina da Seccional da Bahia, na Consulta 282/2019 se posicionou numa vedação parcial. Para o Tribunal é permitida a utilização do Google Ads no formato de Anúncio de Texto, sendo vedada os anúncios gráficos, de vídeos e aplicativos. O entendimento baseou-se no fato de que no Anúncio de Textos são alcançadas as pessoas que primeiro procuraram, pesquisaram pelo serviço ofertado, ao passo que nas demais modalidades a publicidade alcança mesmo quem não procurou de forma direta pelo serviço.

Em contrapartida, o Tribunal de Ética da Seccional de São Paulo entende pela permissão da prática desde que respeitado os limites éticos necessários à prática da publicidade

PATROCÍNIO DE ARTIGO OU POST DE CONTEÚDO NO GOOGLE OU EM OUTROS SITES DE BUSCA, OU EM REDES SOCIAIS – SUBSCRIÇÃO DE ARTIGOS OU POSTS JURÍDICOS – PUBLICIDADE MEDIANTE IMPULSIONAMENTO NA INTERNET – POSSIBILIDADE, DESDE QUE CUMPRIDOS TODOS OS PRECEITOS ÉTICOS E DISCIPLINARES. O advogado deve contribuir para o aprimoramento das instituições, do Direito e das leis, mediante produção de conteúdo científico e informativo. A técnica do impulsionamento voltado a divulgar trabalho jurídico realizado por advogados, a priori, não fere a ética profissional. Possibilidade de advogados patrocinarem artigos ou posts de conteúdo no Google ou em sites de buscas equivalentes, ou em redes sociais, desde que obedecidos todos os preceitos ético-disciplinares, seja esse patrocínio referente (i) à mera possibilidade de advogados subscreverem artigos ou posts de conteúdo jurídico ou (ii) ao pagamento para publicidade mediante impulsionamento de conteúdo jurídico na internet. Proc. E-5.382/2020 - v.l., em 21/07/2020, do parecer e ementa do Rel. Dr. FELIPE GALEA, Rev. Dra. RENATA MANGUEIRA DE SOUZA - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

5 CONCLUSÃO

As constantes evoluções que a humanidade passa como sociedade atinge todos os setores da comunidade, mesmo que em estágios diferentes. A advocacia como parte atuante na sociedade, não pode se abster de evoluir e acompanhar os avanços vividos por ela.

Essa marcha rumo ao novo, contudo, deverá ser sempre pautada pela ética. Na advocacia seu papel é ainda mais imprescindível, tendo em vista o papel exercido pelo advogado na busca

da justiça. A dignidade da profissão, sua relevância social, demanda um comportamento respaldado nos padrões éticos estabelecidos.

No âmbito da publicidade e do marketing jurídico digital, num primeiro relance pode parecer haver mais *nãos* do que *sim*. Todavia, não se deve enxergar as limitações éticas impostas como uma proibição total, pois nem tudo é proibido, mas buscar conciliar, encontrando um lugar comum entre o ético e o novo.

O marketing jurídico digital é uma ferramenta possível de ser utilizada. Entender, um pouco mais sobre suas estratégias e possibilidades é um diferencial para os advogados que não querem estagnar. É necessário ter conhecimento não apenas dos regulamentos que regem a matéria, mas também dos conceitos e princípios que influenciam sua elaboração.

No presente estudo pontuamos as principais diferenças conceituais que rondam a matéria da publicidade. Saber as diferenças entre publicidade, propaganda e marketing facilitarão no dia a dia do advogado determinar quais condutas se caracterizam em cada instituto e assim evitar aquele que é vedado.

Ao analisarmos o Código de Ética e Disciplina da OAB foi possível compreender as restrições e especialmente observar as possibilidades disponíveis para os advogados nessa esfera. O Marketing Jurídico Digital, o marketing de conteúdo, a publicidade informativa, o uso adequado das redes sociais, de aplicativos, softwares jurídicos são ferramentas disponíveis para o advogado de forma ética explorar o ambiente digital.

Embora o Código de Ética e Disciplina atual não seja tão antigo, o Provimento 94/2000 que também regula a publicidade profissional do advogado encontra-se defasado. As duas principais normas que regem a matéria possuem lacunas, principalmente, no tocante a publicidade digital, não tendo sido capaz de acompanhar as transformações da sociedade.

Diante das diversas demandas relacionadas à matéria e da percepção da urgência em se renovar possivelmente estamos prestes a conhecer novos regulamentos. Apesar da consciência de que é não é simples regulamentar algo em constante evolução, esperamos que ao menos seja dado um amparo mais amplo, para que não restem tantas incertezas como as que lidamos atualmente.

REFERÊNCIAS

BARROS, Beatriz. **Redes sociais para advogados: estratégias no marketing jurídico.** Disponível em: <<https://blog.sajadv.com.br/redes-sociais-para-advogados-estrategias-no-marketing-juridico/>>. Acesso em 12 nov. 2020.

BIGOLIN, Paulo Roberto de Sousa. **Marketing na Advocacia e o Problema da Publicidade.** Revista De Direito, v. 2, n. 1, 5 dez. 2017. Disponível em: <http://revista.domalberto.edu.br/index.php/revistadedireitodomalberto/article/view/362/312>. Acesso em 11 nov. 2020.

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: 09 nov. 2020.

_____. **Lei nº 8.906**, de 04 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm>. Acesso em 09 nov. 2020.

COÊLHO, Marcus Vinicius Furtado. **Comentários ao Novo Código de Ética dos Advogados.** 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547219659/>. Acesso em: 09 nov. 2020. Edição exclusiva para assinantes da Minha Biblioteca.

EQUIPE SAJADV. **Aplicativos para advogados: 13 SUPER dicas para escritórios.** Disponível em <<https://blog.sajadv.com.br/aplicativos-para-advogados>>. Acesso em 18 nov. 2020.

FACEBOOK. **Central de Ajudas. A diferença entre publicações turbinadas e anúncios do Facebook.** Disponível em <<https://pt-br.facebook.com/business/help/317083072148603>>. Acesso em 17 nov. 2020.

FACEBOOK. **Qual é a diferença entre alcance orgânico, pago e da publicação?** Disponível em <facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink>. Acesso em 17 nov. 2020.

FRAGOSO JÚNIOR, Antônio Carlos de Almeida. **As Possibilidade Do Marketing Jurídico Digital À Luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.** 2017. 68 f. Monografia (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal da Bahia., Salvador, 2017. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24518>. Acesso em: 4 ago. 2020.

GLOBO. **Brasil atinge 211,8 milhões de habitantes, diz IBGE.** Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/08/27/brasil-atinge-2117-milhoes-de-habitantes-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em 16 nov. 2020.

GOMES, N DEMARTINI. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!.** Revista FAMECOS, v. 8, n. 16, p. 111-121, 10 abr. 2008. Disponível em:

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142>> Acesso em: 02 nov. 2020.

GOOGLE. **Google Ads, Como Funciona**. Disponível em <https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/getstarted/how-it-works/?subid=br-pt-ha-awa-bk-c-cor!o3~CjwKCAiAzNj9BRBDEiwAPsL0d3lexchco4E_allYNXrV-ixGUnEUO-tsLFkDfZW9TnifJuJYjK7tkBoC8RsQAvD_BwE~84865307024~kwd-94527731~6500862360~437246732843>. Acesso em 17 nov. 2020.

GOOGLE. **Google Ads, Perguntas Frequentes**. Disponível em <https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/faq/?subid=br-pt-ha-awa-bk-c-cor!o3~CjwKCAiAzNj9BRBDEiwAPsL0d3lexchco4E_allYNXrV-ixGUnEUO-tsLFkDfZW9TnifJuJYjK7tkBoC8RsQAvD_BwE~84865307024~kwd-94527731~6500862360~437246732843>. Acesso em 17 nov. 2020.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438756>>. Acesso em 14 set. 2020. Edição exclusiva para assinantes da Minha Biblioteca.

KEMP, Simon. **Digital 2020: Brazil**. Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em 16 nov. 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. recurso digital.

KOTLER, Philip.; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013924>>. Acesso em 14 set. 2020. Edição exclusiva para assinantes da Minha Biblioteca.

LNKEDIN. **Página Inicial**. Disponível em <https://www.linkedin.com/?src=li-other&veh=br.linkedin.com%7Cli-other&trk=homepage-basic_directory_aboutUrl>. Acesso em 17 nov. 2020.

LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. – 10. ed. – São Paulo: Saraiva, 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. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530972059/>>. Acesso em: 09 nov. 2020. Edição exclusiva para assinantes da Minha Biblioteca.

MORENO, Diego. **Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais**. Disponível em <<https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 16 nov. 2020.

NETO, Ary Raghiant. STOCKER, Grace. **O que esperar do novo provimento da OAB, que regulará a publicidade da advocacia?** Disponível em <<https://www.conjur.com.br/2020-ago-05/raghiant-neto-stocker-provimento-oab>>. Acesso em 13 nov. 2020.

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>>. Acesso em: 04 ago. 2020.

_____. **Provimento 94/2000**. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>>. Acesso em: 04 ago. 2020.

PAGANI, Caroline Gonçalves. **Marketing Jurídico: Redes Sociais para Advogados**. 2018. 54 f. Monografia (Graduação) – Curso de Direito, Universidade do Sul de Santa Catarina, Araranguá, 2018. Disponível em <<http://www.riuni.unisul.br/handle/12345/6011>>. Acesso em 26 ago. 2020.

PEDROSO, Rafael Queiroz de Oliveira. **O aperfeiçoamento da advocacia capacitado pelo empreendedorismo**. 2018. 31 f. ARTIGO (Graduação) - Curso de Direito, Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.saolucas.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2689/Rafael%20Queiroz%20de%20Oliveira%20Pedroso%20%20O%20aperfei%20C3%A7oamento%20da%20advocacia%20capacitado%20pelo%20empreendedorismo.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

Redes sociais para advogados e o novo marketing jurídico. Disponível em: <<https://atijuridico.com.br/redes-sociais-para-advogados-e-o-novo-marketing-juridico>>. Acesso em 18 nov. 2020.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; et al. **Marketing Digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>> Acesso em: 10 out. 2020. Edição exclusiva para assinantes da Minha Biblioteca.

ROSSA, Giuliana. **A publicidade na advocacia: um estudo acerca das permissões e proibições à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e do Provimento n° 94/2000 do Conselho Federal**. 2018. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Direito, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/handle/1/6875>>. Acesso em 11 nov. 2020.

SANT'ANNA, Armando.; ROCHA JÚNIOR, Ismael.; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/>>. Acesso em: 02 nov. 2020. Edição exclusiva para assinantes da Minha Biblioteca.

SEÇÃO DA BAHIA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Consulta 282/2019**. Disponível em: <<http://www.oab-ba.org.br/publicacoes/ementas-consultivo>> Acesso em: 20 set. 2020.

SEÇÃO DE GOIÁS DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processo 201803716**. Relator: Dr. Fábio Velasco de Azevedo Fayad. Goiás, 02 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.oabgo.org.br/oab/ementa/7810?&q2=publicidade>> Acesso em: 17 nov. 2020.

SEÇÃO DE PERNAMBUCO DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Consulta 12246/2017**. Relator: Dr. Paulo César Andrade Siqueira. Pernambuco, 20 dez. 2017. Disponível em: <<https://oabpe.org.br/wp-content/uploads/2019/03/Voto-Consulta.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2020.

SEÇÃO DE SÃO PAULO DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Parecer 1.684/98**. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/pareceres/E168498>>. Acesso em 31 out. 2020.

SEÇÃO DE SÃO PAULO DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processo E-4.691/2016**. Relator: Dr. Fábio Plantulli. São Paulo, 22 set. 2016. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2016/E-4.691.2016-v.u>> Acesso em: 17 nov. 2020.

SEÇÃO DE SÃO PAULO DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processo E-5.135/2018**. Relator: Dr. Sérgio Kehdi Fagundes. São Paulo, 13 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2018/E-5.135.2018>> Acesso em: 17 nov. 2020.

SEÇÃO DE SÃO PAULO DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processo E-5.382/2020**. Relator: Dr. FELIPE GALEA. São Paulo, 21 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/e-5-382-2020>> Acesso em: 17 nov. 2020.

SEÇÃO DE SÃO PAULO DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processo E-5.430/2020**. Relator: Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI. São Paulo, 02 set. 2020. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/e-5-430-2020>> Acesso em: 17 nov. 2020.

SEÇÃO DO DISTRITO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processos n°s 42384/2019 e 43697/2019**. Relator: Dr. Sérgio Bomfim Peres. Distrito Federal, 10 set. 2019. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/oab-df-proibe-uso-redes-sociais.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2020.

SEÇÃO DO ESPÍRITO SANTO DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Consulta 50032020-0**. Relator: Dr. Bruno Richa Menegatti. Disponível em: <https://www.oabes.org.br/arquivos/CONSULTA_-_50032020-0.PDF> Acesso em: 17 nov. 2020.

SEÇÃO DO ESPÍRITO SANTO DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processo 139722019**. Relator: Dr. Bruno Richa Menegatti. Espírito Santo, 22 mar. 2019. Disponível em: <oabes.org.br/arquivos/2019/ted/Ementrios_TED_-_12.12.2019.pdf> Acesso em: 17 nov. 2020.

SEÇÃO DO RIO GRANDE DO SUL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processo 391944/2016**. Relator: Eduardo de Mendonça Heinz. Rio Grande do Sul, 11 mai. 2017. Disponível em: <https://www.oabrs.org.br/arquivos/TED/Ementario/EMENTARIOS_TED_2017a.pdf> Acesso em: 17 nov. 2020.

SEÇÃO DO RIO GRANDE DO SUL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processo 391945/2016**. Relator: Dr. Carlos Henrique Klaser Neto. Rio Grande do Sul, 20 abr. 2017. Disponível em: <https://www.oabrs.org.br/arquivos/TED/Ementario/EMENTARIOS_TED_2017a.pdf> Acesso em: 17 nov. 2020.

SOARES, Helena Correa. **Impulsionamento de Anúncios nas Redes Sociais e o Código De Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. 2020. 70 f. Monografia (Graduação) - Curso de Direito, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2020. Disponível em: <<http://www.riuni.unisul.br/handle/12345/9830>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL SECCIONAL MARANHÃO. **Cartilha Perguntas e Respostas sobre Publicidade na Advocacia** (2020). Disponível em: <<http://www.oabma.org.br/public/uploads/files/siteArquivos/202004301057575eaad9650ea4a.pdf>>. Acesso em 22 set. 2020.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL SECCIONAL MATO GROSSO. **Cartilha Publicidade Jurídica** (2020). Disponível em: <<https://www.oabmt.org.br/Admin2/Arquivos/Documentos/202009/PDF48198.pdf>>. Acesso em 14 nov. 2020.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL SECCIONAL SERGIPE. **Cartilha Publicidade e Propaganda na Advocacia** (2020). Disponível em: <https://oabsergipe.org.br/wp-content/uploads/2020/06/Cartilha_TED.pdf>. Acesso em 14 nov. 2020.

TWITTER. **Como Tweetar**. Disponível em <<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-tweet>>. Acesso em 17 nov. 2020.