



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

**O MARKETING JURÍDICO E SEUS REFLEXOS NO EXERCÍCIO DA
ADVOCACIA**

Autora: Rafaela Souza Macêdo

Orientador: Rafael Soares de Cerqueira

Aracaju - Sergipe
2019

RAFAELA SOUZA MACÊDO

**O MARKETING JURÍDICO E SEUS REFLEXOS NO EXERCÍCIO DA
ADVOCACIA**

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

**Professora Orientadora
Universidade Tiradentes**

**Professor Examinador
Universidade Tiradentes**

**Professor Examinador
Universidade Tiradentes**

O MARKETING JURÍDICO E SEUS REFLEXOS NO EXERCÍCIO DA ADVOCACIA

LEGAL MARKETING AND ITS REFLECTIONS IN THE LAW EXERCISE

Rafaela Souza Macêdo¹

RESUMO

O marketing jurídico pode ser entendido como o uso de ferramentas, de forma consciente, para manter um bom posicionamento no mercado de trabalho. Assunto discutido fortemente, pois há uma legislação atrasada quando comparada à sociedade atual. Objetivou-se diferenciar os conceitos que rodeiam a publicidade, com base nas leis que a regem e a análise da aplicação dessa. A metodologia utilizada para a realização desse trabalho foi de cunho exploratório, por meio de revisão bibliográfica de doutrinas e diversos meios que abordam o tema. Espera-se que esse estudo tenha uma contribuição para outras pesquisas, colabore com o enriquecimento de informações sobre o tema e provoque uma reflexão acerca das conclusões a respeito dos impactos positivos que o uso das técnicas de marketing podem trazer para o exercício da advocacia.

Palavras-chave: Publicidade. Advocacia. Marketing Jurídico. Ética.

ABSTRACT

Legal marketing can be understood as the conscious use of tools to maintain good positioning in the job market. This is a hotly debated subject, as legislation is delayed compared to today's society. The objective was to differentiate the concepts surrounding advertising, based on the laws governing it and the analysis of its application. The methodology used to carry out this work was exploratory, through literature review of doctrines and various means that address the theme. It is hoped that this study will contribute to other research, collaborate with the enrichment of information on the subject and provoke a reflection on the conclusions about the positive impacts that the use of marketing techniques can bring to the practice of law.

Keywords: Publicity. Law. Legal Marketing. Advertising. Etich.

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

1. INTRODUÇÃO

“Publicidade” e “Propaganda”, são termos muitas vezes utilizados de forma equivocada e indeliberadamente. Pedro Paulo Wendel Gasparini, membro da Turma de Ética Profissional da OAB-SP, diferencia esses termos para iniciar o debate no XV Seminário de Ética Profissional da OAB-SP. Segundo Gasparini (2012), o conceito de “publicidade” surge na antiguidade clássica, sendo usada, a princípio, de modo “informativo”. Com a Revolução Industrial, a publicidade supera a mero intuito de “tornar algo público”, tornando-se qualquer divulgação de produtos ou serviços, com viés comercial. Já a ideia de “propaganda”, originada do latim “*propagare*”, está mais ligada à disseminação de crenças, princípios e doutrinas, com o objetivo de influenciar opiniões.

De acordo com a decisão proferida pelo Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo, o código não adota o vocábulo “propaganda” porque ele traz, em si, uma forte característica de comercialização, coibida pelo Código de Ética e Disciplina da OAB.

No Brasil, diferentemente dos Estados Unidos, a publicidade não pode adotar a ética empresarial, tendo em vista que, para os deontólogos americanos, a publicidade é tida como manifestação de mercantilismo e, para os advogados que promovem a assistência judiciária (*legal-aid lawyers*), a publicidade é imprescindível para viabilizar economicamente suas atividades. (SERON, 1993).

Já a advocacia brasileira, como expõe Lôbo (2017), assume configuração própria, mais adequada a uma profissão que resguarda uma autoridade e respeito popular. O serviço advocatício não é uma mercadoria a ser oferecida à aquisição dos consumidores. No Brasil, a advocacia é um serviço público, ainda quando exercido de modo privado, por força da Constituição e da Lei n. 8.906/94. Ou seja, fica vedado ao advogado usar os meios comuns de publicidade empresarial.

O Código avança no sentido de admitir a publicidade como direito do advogado, o que interessa especialmente aos mais novos. Porém a publicidade tem o escopo de ilustrar, educar e informar, não podendo ser usada para a autopromoção. A publicidade há de ser ostensiva, veraz e clara, não se admitindo a utilização de expedientes que configurem formas subliminares de merchandising, como a publicação de artigos jurídicos sem finalidade científica e com intuito não assumido de promoção profissional, ou a inserção de referências ao advogado ou a seu escritório em reportagens, notas sociais ou mensagens nos meios de comunicação. ” (LÔBO, 2017, p. 174)

Desta forma, com o crescimento acelerado das mais diversas redes sociais (Instagram, Facebook, etc.), a publicidade ou marketing jurídico, como alguns preferem, também vem sendo utilizado como uma ferramenta estratégica na advocacia, como forma de permitir que os advogados repassem informações interessantes e necessárias às pessoas, usando para isso uma gama de tecnologias, tais como *QRCode*, vídeos, *podcasts*, dentre outros.

Esta estratégia permite que o advogado consiga se posicionar melhor em um mercado que já se encontra saturado, destacando suas qualidades e permitindo que o mesmo consiga atingir um número maior de clientes em potencial. Todavia, o grande desafio é justamente traçar de forma mais clara quais seriam os limites práticos para tal publicidade, para que a mesma seja realizada em consonância com as diretrizes previstas na Lei 8.906/94 (Estatuto da OAB - EOAB), na Resolução nº 2/2015 (Código de Ética da OAB - CEOAB) e, por fim, no Provimento nº 94/2000, que dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia e que deve necessariamente ser respeitado e aplicado concomitantemente com os demais diplomas legais citados anteriormente.

E este debate sobre possíveis violações aos limites previstos tem sido feito cada vez com mais frequência e intensidade com base nas decisões dos Tribunais de Ética e Disciplina Seccionais da OAB.

No rol de permissões, a mais evidente autorização é a da publicidade informativa, mas, apesar dessa forma de publicidade não ir de encontro ao Código de Ética e Disciplina da OAB, este segue não acompanhando os avanços sociais. Com a globalização e a evolução da tecnologia, grande parte da comunicação e contato com clientes passou a acontecer de forma virtual, principalmente através das redes sociais e, mesmo com as novas disposições sobre publicidade digital inseridas no novo CED, já se tornam necessários novos debates a respeito do tema, com a consequente atualização dos normativos.

A problemática apontada e discutida no decorrer do trabalho surge a partir do questionamento: “De que forma o marketing jurídico, feito com respeito às normas, pode impactar positivamente no exercício da profissão do advogado? ” A resposta, por sua vez, vem nos capítulos a seguir do presente estudo.

O trabalho tem como objetivo apontar os benefícios do marketing jurídico para a advocacia e o caminho a seguir é: conceituar publicidade e marketing jurídico, distinguir a publicidade informativa da propaganda, que consiste na captação de clientela, pesquisar como a publicidade informativa pode refletir no exercício da advocacia, analisar como obter os

resultados positivos no dia a dia da profissão e, além disso, apresentar técnicas de marketing jurídico.

Para tanto, a pesquisa foi realizada usando metodologia de cunho exploratório, por meio da revisão bibliográfica da doutrina e das decisões dos Tribunais de Ética e Disciplina (TED) ligadas ao tema. Dentre os instrumentos de coleta de informações, opiniões e citações, podem ser citados: livros (físicos e digitais –e-books-), podcasts (arquivos de áudio transmissores de informações), e artigos científicos anteriormente publicados, os quais seguem devidamente citados e referenciados no trabalho.

Este trabalho, então, inicia-se com um breve entendimento do atual mercado de trabalho do advogado no Brasil, o qual está em contínua ascensão de profissionais, trazendo o marketing como recurso para lidar com a grande concorrência. Adiante, é analisado o atual Código de Ética e Disciplina da OAB, citando as permissões e proibições dispostas neste e, explicações sobre a relação da publicidade informativa para com a captação de clientela. Seguindo a ideia, é contextualizado o mundo atual e novas formas de comunicação advindas da globalização, o que traz a necessidade de uma evolução legal das diretrizes a respeito da publicidade autorizada pela OAB. Por fim, traz benefícios e técnicas para o bom uso do marketing jurídico na advocacia.

Dessa forma, cabe analisar o contexto da “necessidade” do uso do marketing na sociedade, comparando com a limitação normativa atual e entendendo a incompatibilidade e, enfim, como utilizar o marketing jurídico na prática sem ferir o Código.

2. O DESAFIO DO DESTAQUE NO MERCADO DE TRABALHO COM BASE NA GRANDE QUANTIDADE DE ADVOGADOS

Tomando por base a proporção de habitantes e advogados (a partir do número de habitantes no Brasil – IBGE, dividido pela quantidade de advogados – Cadastro Nacional de Advogados) (MENDES, 2016), é possível chegar ao número de um advogado para cada 190 habitantes, segundo o site Migalhas. Hoje, há mais de 1,1 milhão de advogados cadastrados na Ordem dos Advogados do Brasil. É um número que, além de alto, segue crescente, uma vez que a quantidade de faculdades de Direito e números de alunos desse curso continua crescendo. Estima-se que o Brasil forma quase 200 novos profissionais do curso por dia. Dessa forma, colocando em desequilíbrio a balança da oferta e procura, acontece uma saturação no mercado de trabalho no ramo da advocacia.

O estatuto da advocacia e OAB dispõe, em seu artigo 2º, que o advogado é considerado indispensável à administração da justiça, sendo considerado serviço público com função social a sua prestação de serviços. Assim, fica afastado o caráter mercantil e empresarial da atividade. O que não impede de tratar a advocacia como um negócio, afinal, é o meio de obtenção de renda de quem a exerce, e visa, por muitas vezes, o lucro. Ressalta, assim, em seu artigo 5º: “O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização”.

Este é, inclusive, o entendimento jurisprudencial acerca do tema, conforme se depreende de decisão proferida pelo Ministro Luis Felipe Salomão, do STJ, quando do julgamento do REsp 1227240 – SP, no qual atuou como relator:

De acordo com o Código Civil, as sociedades podem ser de duas categorias: simples e empresárias. Ambas exploram atividade econômica e objetivam o lucro. A diferença entre elas reside no fato de a sociedade simples explorar atividade não empresarial, tais como as atividades intelectuais, enquanto a sociedade empresária explora atividade econômica empresarial, marcada pela organização dos fatores de produção. (art. 982, CC)

O texto diz, em resumo, que: escritório de advocacia não tem natureza jurídica de empresa e, por este motivo, não é possível constituir uma sociedade empresária de advogados. Da mesma forma que mantém levantada a possibilidade de existência de sociedades simples, sem caráter empresário, mas ainda explorando atividade econômica e visando lucro. Entendimento este, que impede que os escritórios de advocacia façam uso de propaganda ou, ainda, publicidade fora dos padrões previstos pela OAB.

Desta forma, fica evidente a grande concorrência no mercado de trabalho no ramo da advocacia, cabendo aos profissionais conseguir uma forma de se manter em exercício, afinal, é a fonte de renda de muitos.

O especialista em marketing jurídico, Bertozzi (2010), explica, em palestra: "A advocacia intuitiva não é mais preponderante para se conseguir o sucesso nos escritórios. Vivemos um período mais competitivo. A batalha de hoje é a diferenciação".

Dentre todos os meios considerados como diferenciação para Bertozzi e outros especialistas da área, como especialização, “networking”, planejamento, plano de carreira, o marketing jurídico aparece como ferramenta de construção de marca forte/boa imagem para com os clientes.

José Renato Nalini, em sua doutrina *Ética Geral e Profissional - A Ética do Advogado*, abarca a seguinte conclusão:

O serviço profissional é bem de consumo e, para ser consumido, há de ser divulgado mediante publicidade. Em relação à advocacia, é necessária uma postura prudencial. Não se procura advogado como se busca um bem de consumo num supermercado. A contratação do causídico está sempre vinculada à ameaça ou efetiva lesão de um bem da vida do constituinte. (Nalini, 2009, p. 370).

Dessa forma, fica evidente que o advogado particular deve percorrer sua jornada no ramo da advocacia de maneira a se tornar um profissional com credibilidade e conhecido na sua área. Uma das formas de obter destaque é a própria publicidade dos seus serviços, não de forma a mercantilizar ou banalizar a sua profissão, mas sim moderadamente, com o objetivo maior na Justiça, não apenas em lucros.

3. MARKETING OU PUBLICIDADE?

O marketing pode ser entendido como um conjunto de atividades que tem como objetivo atender e atender às necessidades do “cliente”, mais comumente chamado em outras áreas como “consumidor, comprador ou usuário”.

De acordo com Kotler e Keller (2000), o Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas conseguem aquilo que desejam e necessitam, com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outro.

Ainda segundo Kotler (2000), “posicionamento” é a palavra que resume o marketing. Dessa forma, com base no posicionamento da marca, seja virtual ou fisicamente, ou até mesmo no dia a dia do exercício da profissão, as organizações e pessoas utilizam o marketing para agregar valor ao seu serviço/produto.

Quando tocada a pauta “marketing”, o Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo se posiciona:

Já a publicidade, embora signifique tornar público, traz em si a idéia de maior comedimento, prestando-se a um tipo de divulgação mais discreta. Leva informação de menor alcance, é dirigida a um interlocutor mais específico e observa princípios de comportamento restritivo. Vale dizer, é calma, sem alarde, oferece bem ou serviço para utilização de fim ou de meio, sempre com a preocupação de aplicá-lo em atividade determinada. Normalmente, se dá por veículos especializados, com informações breves, necessárias e suficientes, traduzindo a mensagem sem a ânsia de criar necessidade para seu consumo. Presta-se mais, isto sim, a informar a disponibilidade de algum valor a quem dele necessite ocasionalmente, ou com certa freqüência, relegando a vantagem pecuniária a conseqüência natural e subsequente ao exercício dedicado da profissão. Esse é o conceito de moderação adotado pelo Código de Ética, quando diz que o advogado pode anunciar... com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa. (E - 1.684/98, OAB-SP)

Para entender melhor o que é o marketing e como ele pode ser utilizado, vale entender o seu surgimento e suas modificações ao longo dos anos. O começo do marketing pode ser identificado na era industrial, no século XVIII, o qual tinha como objetivo vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprar, ou seja: fazer vender em maior escala.

No início da era da informação, em meados dos anos 80, com os consumidores mais bem informados, encontrando várias ofertas de produtos muito semelhantes, surge uma nova forma de marketing, intitulado por Kotler por “Marketing 2.0”. Esse novo formato traz um valor do produto definido pelo cliente, o que fez com o que os profissionais da área publicitária precisassem segmentar o mercado, desenvolvendo produtos que atendem necessidades específicas de determinado público, o mercado-alvo.

Em 2010 surge o conceito de “Marketing 3.0”, que tem como foco os valores. Nota-se uma crescente preocupação com a justiça social, ambiental e financeira na população, o que faz com que os consumidores procurem marcas/empresas/serviços que abordem essas preocupações em suas missões, visões e valores. Esses consumidores, por sua vez, passam a ser vistos de uma forma mais humana o que os toca em um nível ainda superior, obtendo assim, melhores resultados quanto às relações duradouras e lucrativas da empresa.

Já o “Marketing 4.0”, aborda a mudança comportamental dos consumidores, uma vez que a quantidade de ofertas de produtos semelhantes só cresce. Dessa forma, é possível identificar que o cliente passa a tomar uma posição de defensor (ou não) da marca, opinando, devido ao fato das pessoas estarem online 24 horas por dia, em suas redes, sua percepção sobre essa. Então, a melhor forma de obter uma informação sobre um produto/serviço antes de adquiri-lo se torna a conferir a opinião dos outros sobre isso, ou seja: a influência de uma compra sobre a outra, de um consumidor sobre o outro. O que faz com que a relação da empresa-cliente supere o momento da compra, mantendo um bom relacionamento com quem consumiu seus serviços, uma vez que esse será o responsável pela sua próxima venda, seja ele mesmo adquirindo novamente, seja uma indicação a conhecidos ou até uma publicação positiva na internet.

Uma pesquisa realizada pelo Altimer Group e WetPaint, para a revista Business Week, publicada pelo site Terra (DINO, 2019), constatou que empresas que investiram em mídias sociais cresceram cerca de 18% ao ano, em comparação a uma queda de 6% em empresas que nada ou pouco investiram nesse ramo. Esse resultado trouxe, também, a comprovação que os investimentos realizados em publicidade digital exibem melhores resultados do que os feitos em mídias tradicionais como rádio e televisão, por exemplo.

Uma vez que o marketing e a publicidade se equiparam nas autorizações/limitações da OAB, nota-se que a informação é de fundamental importância e essa divulgação tem efeito benéfico para qualquer atividade profissional, e para a advocacia não deve ser diferente.

4. A SOCIEDADE ‘CONTEMPORÂNEA’ (GLOBALIZAÇÃO, TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO)

A sociedade, as pessoas, o mundo, como um todo, está em constante transformação. A sociedade contemporânea, injetada com globalização e tecnologias, passa por uma contínua metamorfose, na qual tudo está sendo “melhorado”, ou seja: modificado, alterado, se tornando mais rápido e prático, e isto vem graças a essa rede mundial onde todos estão conectados a todo momento.

O conceito de globalização é dado de diferentes formas, dependendo da área em que está sendo analisado. Em uma tentativa de síntese, a Brasil Escola diz: “A globalização é entendida como a integração com maior intensidade das relações socioespaciais em escala mundial, instrumentalizada pela conexão entre as diferentes partes do globo terrestre”.

As redes de comunicação desse mundo globalizado, que são cada vez mais rápidas e eficientes, permitiram a comunicação e o acesso rápido a qualquer parte do globo de forma instantânea, segundo o Mundo Educação, da UOL.

Seguindo a linha dessa captação de informação, ainda é perceptível a mudança comportamental do consumidor, que está utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento (Torres, 2018). Percebe-se que o consumidor/cliente passou a buscar conteúdo sobre o negócio/serviço antes de qualquer pacto contratual.

Essa evolução continuada levou a uma notória sensibilização dos profissionais para a necessidade de dominar conceitos não só da área jurídica, mas também de administração, finanças, e gestão de pessoas, se consubstanciando em fator que fomentou o desenvolvimento de perfil empresarial em diversas bancas. (SANTOS, 2011, p.2)

Dessa forma, conclui-se que o meio digital e o uso das tecnologias estão cada vez mais presentes no dia-a-dia do consumidor, aumentando a importância da presença nestes meios para o negócio e as empresas.

Se os consumidores de serviços e bens comuns estão seguindo esta tendência de realizar suas pesquisas e compras pela internet, com base em divulgação em mídias sociais, por qual motivo isto não aconteceria com um cliente que precisa de um advogado?

Com a crescente evolução e necessidade da população por mundo mais conectado virtualmente, é preciso que o Direito a acompanhe, estando sempre atualizado e preparado para os dissídios que podem surgir.

O direito deve seguir a evolução da sociedade, para assim, conseguir sanar possíveis conflitos, garantindo, dessa maneira, uma melhor organização social. Nesse sentido, explica Antônio Luiz Machado Neto: “Norma social que é, o direito não surge à toa na sociedade, mas para satisfazer as imprescindíveis urgências da vida. Ele é fruto das necessidades sociais e existe para satisfazê-las, evitando, assim a desorganização.” (NETO, 2008, p. 412)

Contudo, o Homem é dinâmico, muda, e a sociedade acompanha suas mudanças (ora evoluem, ora retrocedem...), ou seja: definitivamente sofrem mutações que influenciam diretamente o Direito (na ideia do Justo, nos conceitos de liberdade, nos diversos conceitos políticos etc.) (CUNHA, 2019, p.6).

Assim, para conseguir cumprir plenamente a função de resolução de conflitos, chegando à eficácia jurídica, as legislações precisam estar de acordo com a sociedade atual e os problemas provenientes desta.

No mundo contemporâneo, o marketing jurídico e o digital percorrem juntos no empreendedorismo da advocacia. O marketing digital é a aplicação dos conceitos de marketing na web. A partir dessa correlação entre a web e o posicionamento da marca/empresa que é possível construir uma marca forte online e a fidelização de clientes.

Essas alterações vêm acontecendo, como por ser comprovado com a exploração do “Direito Digital”, que tem como objetivo regularizar as relações jurídicas realizadas no meio digital. Vale ressaltar: a “Lei Carolina Dieckmann” (Lei n. 12.737/2012); o “Marco Civil da Internet”, que é a Lei n. 12.965/2014, que revolucionou a regulamentação do uso da internet no Brasil; e da “Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais”, a Lei n. 13.709/2018, que assegura o direito à privacidade do cidadão no mundo digital.

Então, é possível ver uma adequação da normatização com base na globalização, porém, essa ainda não é rápida suficiente para acompanhar essas mudanças rápidas e constantes.

5. NORMATIZAÇÃO LEGAL ACERCA DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

Os limites e permissões da publicidade e propaganda na advocacia estão dispersos pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e, além dele, no Provimento n. 94/2000. São regras

criadas com base na vivência de cada momento social e, ainda, não foram atualizadas por completo, de acordo com a sociedade atual.

5.1. CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB E PROVIMENTO N. 94/2000

Com o advento do Provimento n° 94/2000 do CFOAB, que dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia, o marketing digital foi incorporado através do conceito de comunicação e deve seguir as seguintes orientações:

Art. 3° - São meios lícitos de publicidade da advocacia: [...]; § 2°. As malas-diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente. § 3° Os anúncios de publicidade de serviços de advocacia devem sempre indicar o nome ou o nome social do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro; devem, também, ser redigidos em português ou, se em outro idioma, fazer-se acompanhar da respectiva tradução.

Art. 5°- São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia: [...]; b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita; [...].

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

Assim, todo o direcionamento sobre a publicidade contido na legislação se iguala para com o marketing digital.

Haroldo Cardella (2005, p. 73-74) disserta sobre a função do CED: o Código de Ética e Disciplina, entre outras finalidades, estabelece regras deontológicas, como se verifica pelo parágrafo único do artigo 33 do Estatuto, que norteiam o advogado no seu exercício profissional, para não ser apenas um mero profissional liberal. Destacam-se do referido parágrafo os seus deveres para com a comunidade, sua função social, as relações com o seu cliente e com o colega, a observância às formas de publicidade admitidas, a recusa do patrocínio, o compromisso de assistência judiciária aos necessitados, o dever de urbanidade, e os procedimentos disciplinares.

O atual Código de Ética e Disciplina da OAB, rege, em seu capítulo VIII, a Publicidade Profissional. Em seus primeiros artigos frisa a não-mercantilização da profissão e cita vedações a serem seguidas:

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

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

Art. 41. As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela.

É possível perceber, também, a ênfase na proibição de captação de clientela, esta sempre é pontuada e especificada em diversas formas, pois preza-se bastante pela livre escolha do cliente. Ou seja, o advogado não pode agir com o objetivo de ter mais clientes, ficando assim, numa posição “passiva”, esperando a necessidade do cliente surgir e seu serviço ser escolhido.

Elenca, também, meios de divulgação do advogado/escritório que são considerados indiscretos e, dessa forma, proibidos.

Já nos artigos seguintes, é possível ver as vedações ao advogado, de forma explícita e, além disso, as restrições com relação à exposição pública:

Art. 42. É vedado ao advogado: I - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social; II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado; III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega; IV - divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas; V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas.

A respeito de programas de televisão e rádio:

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

A tão debatida internet na publicidade, é admitida e direcionada no artigo 46:

Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo. Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.

Analisando tudo que se refere legalmente a respeito da publicidade, nota-se que a legislação está obsoleta com relação a atualidade. A OAB Nacional, por sua vez, abriu consulta pública para debater novos limites para a publicidade na advocacia, com o objetivo de reformular e atualizar o Provimento 94/2000 e o Código de Ética e disciplina.

Assim, enquanto as atualizações não são feitas, seguem, os Tribunais de Ética e Disciplina, recebendo consultas e julgando possíveis infrações a respeito dos novos meios de publicidade utilizados pelos advogados.

5.2 ANÁLISE DE ALGUNS JULGAMENTOS NO PERÍODO DE 2016 A 2019 DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB

O tema a respeito dos limites necessários para a realização de publicidade pelos escritórios de advocacia já foi enfrentado e decidido inúmeras vezes pelos Tribunais de Ética e Disciplina (TED) em todo o território nacional, conforme se depreende da decisão proferida pelo Tribunal de Ética e Disciplina da Primeira Turma de Ética de São Paulo (E-4.816/2017), obteve-se a seguinte ementa:

PUBLICIDADE DE ADVOGADO NAS REDES SOCIAIS – POSSIBILIDADE – OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES A PUBLICIDADE, PROPAGANDA E INFORMAÇÃO DA ADVOCACIA – PRECEDENTES. É lícita a publicidade do advogado em redes sociais, inclusive o patrocínio de páginas e publicações, desde que observados os princípios e normas que regem a publicidade dos advogados em geral (artigos 39 e 47 Código de Ética e Disciplina e Provimento n. 94/2000, do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil). O advogado somente deve disponibilizar informações de caráter objetivo e sem a finalidade de angariar clientela, cuidando de evitar autopromoção ou indução de possíveis novos clientes, mediante postagens com citações de decisões favoráveis ou elogios recebidos. O advogado deve, também, resguardar a dignidade da profissão e o sigilo das informações que lhe foram confiadas, sob pena de infração ético-disciplinar. Proc. E4.816/2017 - v.u., em 22/06/2017, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI, Rev. Dr. FÁBIO PLANTULLI - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI.

Diante desta citação, fica evidente que o advogado não está permitido a realizar a propaganda, mas tão somente a publicidade desde que a mesma se enquadre dentro dos padrões estipulados pela OAB em sede normativa e jurisprudencial. Portanto, deve ser evitado pelo advogado o binômio captação de clientela – incentivo a litigar, sob pena de ser enquadrado por infração ética.

Ainda no Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo, é trazido à tona o seguinte assunto:

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.

Na ementa acima pode-se comprovar que a publicidade da advocacia em páginas no Facebook não está proibida, mas sim limitada. Nesse sentido, profissional da área da advocacia está autorizado a utilizar de página no Facebook, tanto individualmente quanto em uma sociedade de advogados. Da referida decisão, além das diretrizes gerais que devem ser aplicadas à publicidade e sempre mencionadas pela OAB, quais sejam, sobriedade, caráter informativo e moderação, foi adicionado outro elemento, neste caso específico, a proibição de que sejam disponibilizados os valores relativos aos serviços que aquele advogado presta. Mais uma vez, fica claro que o TED, não está proibindo o uso de redes sociais pelo advogado, mas tão somente delineando os limites que devem ser respeitados para que não haja infração

Ainda a respeito do Facebook, este também é o posicionamento consultivo do TED, conforme se depreende do Parecer (E-4.720/2016) o Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo:

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.

No Tribunal de Ética e Disciplina do Distrito Federal, em consulta (processos nºs 42384/2019 e 43697/2019) a respeito da publicidade em redes sociais, mais especificamente sobre os “anúncios”, forma de divulgação que vai além do usual, com um impulso financeiro

a mais para impactar mais pessoas com seu “post”, o posicionamento do Relator Sérgio Bomfim Peres, em sua fundamentação, foi o seguinte:

Não obstante a modernidade que nos ronda, certo é que a atual posição à respeito do tema na Ordem dos Advogados do Brasil é conservadora, o que nos leva a crer ser o melhor entendimento, por hora, a vinculação à essa frente até que sejam amadurecidas e deliberadas eventuais modificações pelo CFOAB, para futuras discussões neste respeitável Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/DF.

Concluindo, com base na legislação vigente que:

[...]no que tange aos posts ou anúncios patrocinados [...] fica, terminantemente, por ora, proibidos os anúncios ou posts patrocinados, em qualquer rede social, por seu evidente cunho comercial, por atingir público incerto e aleatório, por ser generalista, por seu caráter financeiro, e, neste particular, causando uma covarde concorrência entre aqueles que detêm situação financeira confortável e o jovem advogado e outros Colegas menos favorecidos e, por fim, por desviar da sobriedade e moderação que acompanham a disciplina e o foco do CFOAB.

Uma consulta (E-4.296/2013) também levada ao Tribunal de Ética e Disciplina da OAB, dessa vez de São Paulo, a respeito da possibilidade da resposta a consultas/dúvidas em redes sociais, teve a seguinte conclusão em seu parecer:

A resposta a consultas em rede sociais, porque conduta em franca violação ao art. 33, inc. I, do Código de Ética e Disciplina da OAB, ao Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB e na contramão de precedentes desta Turma Deontológica, afigura-se antiética e, por isso mesmo, inadmissível.

Ainda no Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo, é realizada consulta (E-5.190/2019) no tocante à participação de advogados em plataformas de *networking*, que apresenta como “grupos formados por empresários de vários segmentos e ramos de atividade, que se reúnem com certa frequência para gerar referência e negócios uns aos outros”. O relator conclui que os advogados podem se reunir com outros profissionais de diversos segmentos com o intuito de realizar *networking*, sem que isso constitua por si infração ético-disciplinar.

Sobre o uso de listas de transmissão (WhatsApp), o parecer do Tribunal de Ética de São Paulo (E-5.189/2019) é o que segue:

A utilização de listas de transmissão disponibilizadas pelo aplicativo de comunicação WhatsApp, para encaminhamento de mensagens a grupo de pessoas, sejam clientes ou não clientes do advogado remetente, com o

escopo de apresentar ou propor novas demandas, como uma espécie virtual de mala direta, implica violação dos preceitos éticos que regem a atividade da advocacia.

Ou seja, a lista de transmissão no WhatsApp, seja ela para clientes ou não clientes, com o intuito de fazê-los propor novas demandas, é vedada pelos limites éticos da OAB. Já se esta for apenas para a distribuição de um boletim informativo do escritório, não há uma violação à OAB.

Por fim, aparentemente indo contra o caminhar da sociedade, cada vez mais conectada virtualmente, o Tribunal de Ética de São Paulo decide (E-4.637/2016):

A assessoria online se mostra incompatível com os preceitos éticos, dado que exacerba, ao grau máximo, a impessoalidade da relação entre cliente e advogado, comprometendo a confiança que deve existir entre ambos e, conseqüentemente, pondo em risco o próprio dever de sigilo quanto a confidências e informações apostas em ambiente não seguro, de impossível controle.

Dessa forma, percebe-se que não há um entendimento pacificado dos membros que compõem os tribunais brasileiros, assim sendo, frisa-se a necessidade da reformulação legal, para um direcionamento mais embasado nas decisões a serem tomadas. E, desta maneira, o marketing seja utilizado duma forma a acrescentar o trabalho do advogado, sem nenhuma dúvida a respeito de autorização.

6. O USO DE TÉCNICAS DE MARKETING TRADICIONAL ADAPTADAS AO MEIO JURÍDICO A FIM DE AGREGAR VALOR AO SERVIÇO

Ao contrário do usual no mercado de trabalho, onde é possível ver empresas e profissionais, tentando, de todas as formas possíveis, persuadir o consumidor para que adquira seus produtos e serviços, o marketing jurídico não tem natureza de persuasão. É apenas um meio para convencer, influenciar e direcionar o público, buscando uma futura contratação, ou a consolidação de uma marca/negócio (KOTLER, 1996, p. 30).

Para Bertozzi (2017), a advocacia é uma competição de ideias e, como existem ideias borbulhando a todo momento, o desafio passa a ser como explorar essas ideias, dando visibilidade ou gerando rentabilidade.

Os efeitos positivos são bem claros, pois além de informar corretamente o público, ganhando credibilidade, respeito e consideração no meio social, também resultam na solidificação de uma imagem profissional de honestidade, honra, competência e ética, que são

bens imateriais de grande valor, impossíveis de aferição econômica, e imprescindíveis para qualquer profissional (BIZZATO, 2000).

Através do ensinamento de Dutra (2013), fica evidente que o marketing jurídico vem com uma proposta cujo foco é a competitividade, excelência, maior abrangência e resultado no exercício da profissão, e credibilidade no mercado jurídico.

Para Bertozzi (2006), o marketing jurídico tem como objetivo conectar o mercado e os advogados, criando e oferecendo serviços de valor definitivamente percebidos pelos clientes. Nesse sentido, o advogado empreendedor deve ter a preocupação com a gestão, e principalmente, com a satisfação das necessidades dos clientes, sem, entretanto, deixar de atender a regulamentação do Código de Ética e Disciplina da OAB.

Ricardo Orsini (2015) traz, num contexto do marketing jurídico, a permissão de captação de clientes apenas de forma ética, sendo possível o uso da internet para fins de publicidade para obter um relacionamento por meio de produção de conteúdo valioso.

De acordo com Lovelock (2011):

A estratégia de posicionamento preocupa-se diretamente com manter diferenciais que serão notados e valorizados, e que a empresa enxerga como essenciais a serem mantidos, como um relacionamento de longo prazo e que anteriormente haviam sido selecionados pela mesma como público-alvo é essencial citar também o pensamento multidirecional do gestor sobre a oferta de serviços e foco nos atributos que são valorizados pelos clientes em seu segmento alvo (LOVELOCK, et. al., 2011).

Vale salientar que para manter diferenciais em seu negócio é necessário quebrar paradigmas e utilizar inovações disruptivas que alteram as relações e a advocacia tendo em vista que o marketing jurídico não trata apenas da propaganda e publicidade dos escritórios e sociedades, mas também sobre planejamentos, estratégias financeiras e de mercado, identificação de necessidades e desejos insatisfeitos e muito mais, atualmente o profissional jurídico dispõe de ferramentas inovadoras como a inteligência artificial que hoje além de reduzir custos pode atuar na captação e de clientes reduzindo a carga de trabalho dos profissionais envolvidos reinventando o atendimento, a inteligência artificial permite por exemplo processar aproximadamente um milhão de livros em um espaço de apenas um segundo (BERTOZZI; BUCCO, 2017).

Portanto a diferenciação é considerada uma parte de grande importância no marketing, costuma-se dizer que uma diferença significativa percebida pelo cliente,

proporciona a esses clientes uma razão para a utilização ou compra da marca e sua futura fidelização a ela (SHARP, 2017).

Brian Halligan e Dharmesh Shah (2010) relatam em suas obras um ciclo do marketing de conteúdo para tornar pessoas desconhecidas em divulgadoras da sua marca, percorrendo por 5 diferentes fases: 1 - consumidor ainda é um desconhecido; 2 - evolui para um visitante; 3 - passa para “lead”; 4 - transforma-se em cliente e; 5 - por fim, torna-se um divulgador. Aproveitando-se deste estudo, inicia-se com uma estratégia de atração do desconhecido por meio de canais virtuais (sites, redes sociais) para obter o primeiro contato, criar uma boa primeira impressão e transformá-lo em visitante. Em seguida, já conhecendo o negócio, o visitante se torna frequente e o profissional desenvolve estratégias de interação como formulários, enquetes, links para baixar conteúdo e *podcasts* para que o visitante se torne um lead. A partir deste momento, é preciso criar um laço ainda mais próximo, gerando o interesse do lead em receber mais de seu conteúdo em seus canais particulares, para construção dos perfis com maior facilidade de conversão para o estágio de cliente. E por fim, utiliza-se da estratégia de encantar o -já- cliente para que este se torne um divulgador genuíno do seu trabalho, dentro dos limites já citados pelo CED OAB (2015).

Com as redes sociais englobando essa carteira de inovação, é possível a utilização destas como base em um plano de gerenciamento de clientes. Para o meio jurídico, uma página na web, um perfil social no Facebook, Linked-in ou Instagram com informações precisas e (de acordo com o código de ética da profissão) aliados a planejamento, não funcionam como ferramenta de captação de clientes mas sim como um reforço de imagem da marca jurídica que defende, a publicação de informações relevantes e relacionadas ao segmento em que o escritório ou sociedade atuam, além de servir para expandir os conhecimentos, é mais uma forma de constituir sua marca transmitindo a competência dos profissionais. (BERTOZZI; BUCCO, 2017).

Adotando estratégias de marketing jurídico associadas ao marketing digital, os escritórios de advocacia tendem a melhorar seus desempenhos. Certas estratégias podem ser usadas pelo escritório de advocacia, como: uso de portfólios em seu site, a fim de que clientes interessados possam conhecer os serviços prestados e a sua estrutura organizacional; publicação de artigos jurídicos nas mais diversas áreas de atuação; palestras de interesse coletivo, por exemplo, membros de associações e entidades de classe; Facebook, Instagram, *podcasts*, entre outras redes sociais, onde possa realizar transmissão de conhecimentos jurídicos por meio de diversos formatos de mídia; participação em canais jurídicos na web; e

também, otimização de sites para meios de pesquisa/busca dos serviços do escritório (SEO, Yahoo, Google, etc.). (DUTRA, 2013, p. 112)

Diante do exposto, fica comprovada a diversidade em técnicas de marketing jurídico e quão agregadoras estas podem ser para o exercício da advocacia, mesmo de acordo com as legislações atuais.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço da tecnologia e o caminho para um mundo cada vez mais conectado, a sociedade muda o seu comportamento com relação a busca por informação, seja ela para conhecimento ou para consumo, fazendo com que, progressivamente, a presença do profissional no meio virtual seja imprescindível, pois é a maior janela para visibilidade atualmente. Portanto, o uso das técnicas de marketing para essa visibilidade com um objetivo específico, torna-se uma boa ferramenta para o progresso no âmbito virtual.

Além disso, a grande quantidade de advogados no Brasil traz a necessidade de uma diferenciação dentro do mercado de trabalho, uma postura um pouco mais ativa do que há décadas atrás, uma vez que este mercado saturado pode “esconder” a imagem de advogados e escritórios.

Uma vez entendidos os conceitos de publicidade, propaganda e marketing, é possível chegar a conclusões mais específicas a respeito do uso destes no exercício da advocacia. Através do estudado, verifica-se a necessidade da utilização das técnicas de marketing no meio jurídico, tendo em vista a quantidade elevada de advogados no Brasil.

Dessa forma, uma maneira de se destacar e manter um valor agregado ao seu serviço é difundindo essas informações através da publicidade, com conteúdos informativos e presença virtual, pois a internet está sendo o primeiro ponto de contato que o cliente busca para obter informações sobre qualquer tipo de consumo/serviço. Compreendidos também os limites e permissões legais atuais, fica viável aplicar as técnicas no negócio, sem ir de encontro aos comportamentos éticos exigidos pela OAB.

Apesar do marketing já estar presente em grande parte da rotina dos advogados no Brasil e o Código de Ética e Disciplina terem avançado nesse sentido, englobando termos atuais, como “internet”, ainda é notável a distância entre a velocidade de um e o acompanhamento do outro. Muitas atividades ainda não estão regulamentadas em lei, o que torna o ambiente desfavorável para o desenvolvimento dessa prática.

Ainda assim, hoje, há diversas técnicas, tanto no meio tradicional quanto digital, que podem ser utilizadas pelos advogados e escritórios de advocacia como forma de marketing para agregar valor ao seu negócio, ficando comprovado o benefício e os reflexos positivos da utilização do marketing jurídico no exercício da advocacia.

REFERÊNCIAS

BITTAR, Eduardo C. B. **Curso de ética jurídica: ética geral e profissional**. 13. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2016. 600 p.

BRAGA, Ricardo. **A publicidade na advocacia**. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI245273,41046-A+publicidade+na+advocacia>>. Acesso em 13 de out. 2019.

BRASIL ESCOLA. **Globalização**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/globalizacao.htm>>. Acesso em 1 de nov. 2019.

BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. VADE MECUM, Editora Saraiva, 25 ed. São Paulo, 2018.

DIAS, Vinícius. **Marketing jurídico: o que é e como fazer na prática**. Disponível em: <<https://www.rodrigopadilha.com.br/advocacia/marketing-juridico-o-que-e>>. Acesso em 21 de out. 2019.

DINO. **A OAB Nacional abre consulta pública sobre os limites da Publicidade na Advocacia**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/a-oab-nacional-abre-consulta-publica-sobre-os-limites-da-publicidade-na-advocacia>>. Acesso em 14 de nov. de 2019.

DINO. **Investir em mídias digitais proporciona crescimento anual de 18% a empreendedores**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/investir-em-midias-digitais-proporciona-crescimento-anual-de-18-a-empresarios,6b2bdfcf55da7aec88a8556be0ec4c842vkd3ai4.html>>. Acesso em 1 de nov. de 2019.

FERREIRA, Paulo. **O avanço da tecnologia e as transformações na sociedade**. Disponível em: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/artigos/paulo-afonso-ferreira/o-avanco-da-tecnologia-e-as-transformacoes-na-sociedade>>. Acesso em 2 de nov. de 2019.

BRASIL. Lei nº 8.906. **Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)**. 4 de julho de 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8906.htm> Acesso em: 25 out. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 125 p.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no

ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 233 p.

KOTLER, Philip. Marketing **4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257 p.

LÔBO, Paulo Luiz Neto. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 10 ed. São Paulo: 2017. 174 p.

MARTINS, Kamila. **Brasil chega a 1 milhão de advogados**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/justica-e-direito/brasil-chega-a-1-milhao-de-advogados-636e8p084e82q2vq2du4excr1>>. Acesso em 4 de nov. de 2019.

MIGALHAS. **Brasil tem um advogado para cada 190 habitantes**. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI312946,11049-Brasil+tem+um+advogado+para+cada+190+habitantes>>. Acesso em 2 de nov. de 2019.

MIGALHAS. **TED da OAB/DF proíbe uso de redes sociais para captação de clientes**. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI313331,51045-TED+da+OABDF+proibe+uso+de+redes+sociais+para+captacao+de+clientes>>. Acesso em 4 de nov. de 2019.

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. 12. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo, SP: Revista dos Tribunais, 2015. 829 p.

NETO, Antônio Luiz. **Sociologia Jurídica**. São Paulo: Saraiva 2008. 420 p.

CARDIA, Nancy. **Pesquisa nacional, por amostragem domiciliar, sobre atitudes, normas culturais e valores em relação à violação de direitos humanos e violência: Um estudo em 11 capitais de estado**. São Paulo: Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo, 2012. 361 p.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB-PE. **Os limites no uso das redes sociais**. Disponível em: <<https://oabpe.org.br/os-limites-no-uso-das-redes-sociais/>>. Acesso em 06 de nov. 2019.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB-PR. **Diferenciar-se no mercado é essencial para sucesso na advocacia**. Disponível em: <<https://www.oabpr.org.br/diferenciar-se-no-mercado-e-essencial-para-sucesso-na-advocacia>>. Acesso em 30 de out. de 2019.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB-SP. **E-4.484/2015**. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2015/E-4.484.2015>>. Acesso em 08 de nov. 2019.

_____. **E-4.296.2013**. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2013/E-4.296.2013>>. Acesso em: 08 de nov. 2019.

_____. **E-4.720.2016**. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2016/E-4.720.2016>>. Acesso em: 08 de nov. 2019.

_____. **E-5.190.2019**. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2019/e-5-190-2019>>. Acesso em: 08 de nov. 2019.

_____. **E-5.189.2019.** Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2019/e-5-189-2019>>. Acesso em: 08 de nov. 2019.

_____. **E-4.637.2016.** Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2016/E-4.637.2016>>. Acesso em: 08 de nov. 2019.

PADILHA, Rodrigo. **Como se destacar no concorrido mercado da advocacia brasileira.** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/como-se-destacar-no-concorrido-mercado-da-advocacia-brasileira-2v9039h2vcid6jfpmh7s0d3ke>>. Acesso em 17 de out. 2019.

SILVA, Thamires. **As redes de comunicação no mundo globalizado.** Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/as-redes-comunicacao-no-mundo-globalizado.htm>>. Acesso em 1 de nov. de 2019.

TRENTIN, Fabíola. **Tecnologia, globalização e revolução.** Disponível em: <<https://fabiolatrentin.jusbrasil.com.br/artigos/113019130/tecnologia-globalizacao-e-evolucao>>. Acesso em 1 de nov. de 2019.

RAMOS, Patrícia. **Vivendo uma nova era: a tecnologia e o homem, ambos integrantes de uma sociedade que progride rumo ao desenvolvimento.** Disponível em: <<http://www2.seduc.mt.gov.br/-/vivendo-uma-nova-era-a-tecnologia-e-o-homem-ambos-integrantes-de-uma-sociedade-que-progride-rumo-ao-desenvolvimen-1>>. Acesso em 2 de nov. de 2019.