

**UNIVERSIDADE TIRADENTES**

**HENRIQUE JORDAN FERNANDES MENDES**

**OS IMPACTOS DO AVANÇO TECNOLÓGICO NA  
ADVOCACIA: A EFETIVIDADE ESTRATÉGICA DO  
MARKETING JURÍDICO E REGULAMENTAÇÃO DO CÓDIGO  
DE ÉTICA DA OAB.**

**ARACAJU/SE**

**2020**

**HENRIQUE JORDAN FERNANDES MENDES**

**OS IMPACTOS DO AVANÇO TECNOLÓGICO NA  
ADVOCACIA: A EFETIVIDADE ESTRATÉGICA DO  
MARKETING JURÍDICO E REGULAMENTAÇÃO DO CÓDIGO  
DE ÉTICA DA OAB.**

**Trabalho de conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Tiradentes –  
UNIT, como um dos pré-requisito para a  
obtenção do grau de bacharel em Direito.**

**Orientador: Agripino Alexandre dos  
Santos Filho, MSc.**

**ARACAJU/SE**

**2020**

**HENRIQUE JORDAN FERNANDES MENDES**

**OS IMPACTOS DO AVANÇO TECNOLÓGICO NA  
ADVOCACIA: A EFETIVIDADE ESTRATÉGICA DO  
MARKETING JURÍDICO E REGULAMENTAÇÃO DO CÓDIGO  
DE ÉTICA DA OAB.**

**Relatório apresentado ao curso de Direito  
da Universidade Tiradentes  
– UNIT, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de bacharel em Direito.**

**Aprovado em  / / 2020.**

**Examinadores**

---

**Universidade Tiradentes**

---

**Universidade Tiradentes**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois a fé aliada ao esforço me propiciaram chegar até esse momento, a realização de um sonho, que palavras não podem descrever.

Sou eternamente grato aos meus pais, a minha irmã, e a minha avó que sempre estiveram ao meu lado, me dando forças em todos os momentos, vocês são a minha base. Agradeço especialmente a minha mãe, Janaina e ao meu pai Robson que perderam noites de sono e batalharam arduamente para que eu pudesse chegar até aqui, vocês dois são minha fonte de inspiração, sempre me incentivaram e nunca me deixaram desistir, obrigado por toda confiança, esforço, amor e dedicação, é uma honra tê-los como meus pais. A minha irmã Maria Luíza, que é um exemplo de garra e determinação e também sempre esteve ao meu lado em todos os momentos, obrigado por ser a melhor irmã do universo, por fim, minha vó Geralda, minha segunda mãe que sempre torceu pelo meu sucesso, que ajudou na minha criação, que sempre me apoiou, é uma dádiva te ter em minha vida vovó.

Agradeço aqueles que já se foram, em especial minha avó Maria, e meus dois avôs Manoel Luiz e Adalberto, só Deus sabe o quanto queria ter vocês aqui para compartilharem esse momento comigo, mas sei que agora estão em um plano muito melhor que o nosso e que sempre torceram por mim.

A minha namorada Letícia, meu presente Deus, obrigado por sempre estar ao meu lado, torcendo por mim, me apoiando, me incentivando em todos os momentos, este é um momento de muita alegria que será eternizado em nossas vidas, agradeço a você e seus familiares que me acolheram como parte da família, te amo do tamanho do universo.

Ao meu orientador Agripino Alexandre, meu eterno Mestre, e primeiro professor do curso em Introdução ao Direito, que se tornou um grande amigo, sem dúvida o melhor professor que já tive, sou grato pelos seus ensinamentos e paciência, obrigado por sempre me incentivar, por não ter me deixado desistir, por compartilhar os seus conhecimentos e tantas histórias comigo, iniciei o ciclo da graduação com o senhor e para mim, é uma honra encerrar o ciclo ao seu lado, desejo tudo que há de melhor em sua vida e na vida de sua família, o senhor é ímpar.

Aos meus amigos e aos meus familiares que estiveram presentes nessa maravilhosa jornada.

A todos, deixo os meus agradecimentos e peço a Deus para que vocês estejam sempre presentes em minha vida, que Deus abençoe a vida de todos vocês.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível”.

Charles Chaplin

## RESUMO

O presente artigo buscou compreender os impactos dos avanços tecnológicos na advocacia, seja para o jovem advogado, seja para o escritório que está iniciando, seja para o advogado renomado com experiência na advocacia, seja para o escritório renomado, quanto a utilização do Marketing jurídico, seus mecanismos e estratégias de efetividade, dentro deste tema foi possível estabelecer um paradigma quanto ao uso da publicidade e vedação ao uso da propaganda, por caracterizar captação de clientela e auto promoção. Além disso, questões como a utilização das novas tecnologias na advocacia (redes sociais, aplicativos e softwares jurídicos) e a regulamentação do Código de Ética da OAB também foram abordadas. Ao longo do presente trabalho é possível identificar pontos positivos e negativos quanto a aplicação dessas ferramentas, além dos desafios do Código de Ética na regulamentação de tais práticas, para isso analisamos artigos, no intuito de exemplificar o funcionamento, na prática. Apesar de ser um tema ainda muito novo e ladeado por dúvidas e receios, existe a necessidade de tratarmos o tema com mais afinco, uma vez que, ao observarmos um mercado cada vez mais dinâmico, competitivo e qualificado, a utilização do Marketing jurídico, dos seus mecanismos, estratégias e das novas tecnologias podem se tornar instrumentos que farão total diferença para os objetivos que o advogado e/ou escritório desejam trilhar.

**Palavras-chave:** Direito; Advocacia; Marketing jurídico; Avanços tecnológicos; Código de Ética da OAB.

## ABSTRACT

This article sought to understand the impacts of technological advances in law, whether for the young lawyer, whether for the office that is starting, or for the renowned lawyer with experience in the law, or for the renowned office, regarding the use of legal Marketing, its mechanisms and strategies of effectiveness, within this theme it was possible to establish a paradigm regarding the use of advertising and prohibition of the use of advertising, as it characterizes attracting customers and self-promotion. In addition, issues such as the use of new technologies in advocacy (social networks, applications and legal software) and the regulation of the OAB Code of Ethics were also addressed. Throughout this work, it is possible to identify positive and negative points regarding the application of these tools, in addition to the challenges of the Code of Ethics in the regulation of such practices, for this purpose we analyze articles, in order to exemplify how they work in practice. Although it is still a very new topic and flanked by doubts and fears, there is a need to treat the topic more diligently, since, in observing an increasingly dynamic, competitive and qualified market, the use of legal

Marketing, their mechanisms, strategies and new technologies can become instruments that will make a total difference to the goals that the lawyer and / or office want to pursue.

**Keywords:** Law; Advocacy; Legal marketing; Technological advancements; OAB Code of Ethics.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2. CAPÍTULO I.....</b>	<b>9</b>
<b>3. CAPÍTULO II .....</b>	<b>18</b>
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>27</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Ao passo que a sociedade evolui, a tecnologia avança em vários campos de atuação, no âmbito da advocacia isso não é diferente. O marketing Jurídico traz consigo inúmeros instrumentos de efetividade estratégica que influenciam diretamente na carreira do advogado e/ou escritório de advocacia. Ferramentas que trazem bem mais que apenas um “diferencial”, trazem produtividade, qualidade e principalmente maximização dos resultados. Seja na divulgação de conteúdos e eventos jurídicos, como um canal de informação à população ou ampliando o campo de visão das pessoas acerca do seu trabalho por meio das mídias sociais, seja na utilização de aplicativos e/ou programas que auxiliam na organização de tarefas, gestão de escritório, que vão desde a contagem de prazos processuais, scanner de documentos em qualquer parte do globo terrestre com apenas um toque na tela do seu celular ou até mesmo na utilização de inteligência artificial, até mesmos os processos, hoje são eletrônicos, armazenados em bancos de dados digitais. Todos esses mecanismos auxiliam os profissionais, contribuem direta e positivamente em seus resultados.

O impacto do Marketing jurídico e o avanço das novas tecnologias utilizadas como instrumento de efetividade na advocacia é assunto que tem tido enorme destaque no cenário nacional e apesar de ser um assunto novo, tem atraído a atenção no âmbito jurídico. Uma análise acerca deste avanço e o entendimento trazido pelo código de ética da OAB possibilitará a compreensão dos aspectos positivos e negativos acerca do tema.

Diante o exposto, será realizado pelo autor da presente pesquisa a apresentação do conceito do marketing jurídico, os impactos gerados através do avanço tecnológico, bem como suas estratégias de efetividade e as novas tecnologias utilizadas como mecanismo de potencialização de resultados, a análise e as considerações acerca da regulamentação do código de ética da OAB no que tange a utilização do marketing jurídico pelos advogados e escritórios de advocacia.

O objetivo geral é analisar os principais impactos do avanço tecnológico na efetividade estratégica do marketing jurídico na advocacia e a postura do código de ética da OAB com o propósito de compreensão aspectos positivos e negativos acerca do tema.

Durante o curso de direito o aluno tem a oportunidade de abordar diversos assuntos, os quais são apresentados nas mais diversas disciplinas do curso. Uma das áreas abordadas é utilização do código de ética como mecanismo de análise do marketing jurídico. Através das aulas sobre ética e marketing jurídico, área de grande importância para os escritórios de advocacia e advogados, de uma forma em geral, justifica-se a escolha desse tema para a

elaboração do estágio final do curso.

Motivado pelas aulas de Ética e ao interesse na área, ante o contexto apresentado, surge a necessidade da elaboração de um diagnóstico. Esta é a oportunidade de compreender os impactos gerados com os avanços tecnológicos, as considerações e regulamentações do código de ética na utilização do marketing jurídico e as novas tecnologias na advocacia. A idéia dessa pesquisa é contribuir com a identificação dos impactos gerados através do avanço tecnológico na efetividade estratégica do marketing jurídico na advocacia, analisando os pontos positivos e negativos em sua utilização, bem como as considerações e regulamentações do código de ética da OAB acerca do tema.

## **2. CAPÍTULO I: O MARKETING JURÍDICO, SUAS ESTRATÉGIAS DE EFETIVIDADE E A UTILIZAÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA ADVOCACIA**

O Marketing é derivado da palavra Market, que vem do inglês e significa mercado, sua origem é datada a partir do século XX. Após as grandes guerras e com a chegada da revolução industrial, a forma com que as marcas passaram a investir em estratégias, organização, distribuição, canais, visibilidade, relações comerciais, para sanar seus problemas se intensificou.

Assim, de forma primitiva surgiu o “Marketing”, que pode ser entendido de maneira geral, como um conjunto de estratégias, conceitos, metodologia, aplicados acerca do mercado com o intuito de valorizar marcas, produtos, serviços e, principalmente, às relações entre empresas, clientes, colaboradores, parceiros, governos e sociedade em geral que ao longo dos anos passou por diversas transformações e adequações. Foi introduzido no Brasil a partir de 1954, pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

A ideia do Marketing é planejar e executar, estabelecer valores, como promover e distribuir, serviços, produtos, ideias, eventos além de criar e reforçar as relações, de modo que consigam atingir objetivos satisfatórios. (RICHARD, 2012).

O Marketing busca potencializar os resultados por meio de seus mecanismos, analisando o comportamento do público-alvo que irá consumir determinado produto e/ou serviço, além disso, traça estratégias para satisfazer o consumidor e demonstra que tê-lo como aliado será sempre a melhor opção. (MUZANY; RIBEIRO, 2018).

Consiste em entender as necessidades do consumidor tão bem, a ponto de que o serviço e/ou produto se venda sozinho. (KOTLER, 2012)

Quem tem domínio sobre o Marketing, certamente terá um amplo leque de

conhecimento, desde estratégias, canais, conceitos e métodos, saberá, por exemplo, como se posicionar diante do mercado, como agir na conquista de clientes, definir e repassar valores para seu público, além disso, gerar lucro e competitividade. Porém, é de suma importância entender que não estamos falando tão somente de um conjunto de conhecimentos para venda, serviços e/ou propagandas de produtos, mas estratégias, com o intuito de fazer com que as empresas venham a alcançar os seus objetivos de forma satisfatória, de forma direcionada ao ponto de levar o produto/serviço ideal ao cliente.

Além disso, pesquisas e análises estão em constante evolução ao longo dos anos para adequação das transformações sociais, tornando assim o Marketing essencial e indispensável na vida dos indivíduos.

O Marketing é abrangente, pode ter seu viés voltado a criação, comunicação, administração, tendo foco organizacional com o intuito de melhorar as relações. (MUZANY; RIBEIRO, 2018)

Sendo assim, busca o Marketing o aproveitamento de toda e qualquer oportunidade de mercado, além de criá-las, através da triangulação, pode ser caracterizada como uma visão de capacidade tridimensional, que como afirma o autor (HONORATO, 2004), se faz de uma relação entre: empresa, mercado e público-alvo.

Após entender o que é Marketing, se faz necessário trazer os conceitos de publicidade e propaganda que possuem ligação, mas que são interdependentes e trazem consigo, conceitos diferentes.

A publicidade pode ser entendida como uma ferramenta utilizada na relação entre cliente e anunciante, criando um elo entre eles, de maneira com que o cliente se sinta atraído por determinado produto e/ou serviço, gerando visibilidade e consolidação. (PEREIRA, 2014).

A propaganda tem como características a remuneração e a repetição, tem como objetivo principal influenciar o cliente de maneira indutiva, de modo que desperta no mesmo, a necessidade de consumir determinado produto e/ou serviço, gerando relação de consumo. (SHIMP, 2012).

Uma vez conceituado, o marketing, a publicidade e a propaganda, é de suma importância entender o que se traduz por mídias sociais, uma vez que através dos avanços tecnológicos, as mudanças na sociedade e suas formas de interação, implicam diretamente nos caminhos que as informações chegam até o destino final.

Preliminarmente, devido aos avanços tecnológicos, as formas de implementação das mídias sociais se amplificaram, de modo que atingem tanto sua realização, como impactam diretamente o seu público-alvo. (SHIMP, 2012) quando retrata as conhecidas mídias de massa,

faz menção as mídias de antigamente e as atuais. As antigas e mais tradicionais mídias como jornais, televisão, rádio, revistas, ao longo dos anos supriram a necessidade dos anunciantes. Todavia, na atualidade, com a chegada da internet, os anunciantes tinham grande esforço em encontrar novos mecanismos que possibilitassem e suprissem as necessidades comerciais existentes, que tivessem menor custo benefício e que obtivessem maior potencialidade, rapidez, fluidez, menor aglomeração quanto a propagação das informações, que tivessem a função de veículo unidirecional, possibilitando e viabilizando as relações comerciais, deste modo surgem as mídias sociais, que podem realizar todas essas funções.

Deste modo, fica evidente que o Marketing é de suma importância em qualquer ramo de atuação. Sendo assim, inúmeras empresas, buscando alcançar excelência em suas atividades, vêm intensamente investindo em seus setores de marketing. Na advocacia não é diferente, os advogados e/ou escritórios tem utilizado os mecanismos do marketing, traçando planejamentos estratégicos, definindo metas, maximizando o tempo de trabalho, buscando efetividade, qualidade e aumento no lucro. Tais mudanças têm ocorrido devido ao aumento de concorrência nas últimas décadas.

Rodrigo Bertozzi afirma:

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

Dessas mudanças criou-se o termo **Marketing Jurídico** que se refere ao Marketing voltado as atividades jurídicas. O Marketing Jurídico busca aplicar os conceitos do marketing, observando sempre todas as limitações legais, analisando as necessidades e o perfil de seus clientes, a fim de prestar serviços com excelência.

A utilização do Marketing jurídico viabiliza a prestação de um serviço com qualidade, a satisfação dos clientes, bem como a fidelização dos mesmos. Observando por outra ótica, é

possível concluir que aquele advogado e/ou escritório que não busca se profissionalizar, se qualificar, terá clientes insatisfeitos que se tornarão alvo da concorrência.

Para Rodrigo Padilha:

Marketing jurídico nada mais é do que uma estratégia de posicionamento para os advogados no mercado. É a execução dessa estratégia que vai possibilitar que você mostre ao mundo quais são as suas especialidades e quais problemas você resolve (PADILHA, 2017, p. 1)

No Brasil, o Marketing jurídico por meio de seus mecanismos, estratégias e planejamentos, tem se mostrado eficaz para novos advogados e/ou escritórios, uma vez que utilizado em conformidade ao Código de Ética da OAB, trazem reconhecimento e visibilidade no mercado, gerando assim uma concorrência sadia.

Atualmente, advogados e escritórios de advocacia enfrentam em seu dia a dia uma concorrência austera, o cliente tem se tornado cada vez mais exigente, buscando além do profissionalismo, qualidade e excelência na prestação do serviço, além disso, existe a necessidade de consolidação no mercado, o que não é nada fácil. Deste modo, dentro dos limites do Código de Ética da OAB, uma alternativa é utilizar-se dos mecanismos que disponibilizam o marketing jurídico no intuito de aumentar os seus lucros e dar maior visibilidade ao seu trabalho.

É de suma importância, compreender como o Marketing jurídico e todas as suas ferramentas vêm sendo utilizadas na advocacia e que resultados efetivamente podem trazer. Nos dias de hoje, com o avanço da tecnologia, a eclosão da internet, e surgimento das mídias sociais, diariamente inúmeros perfis de advogados e escritórios são criados nas redes sociais seja no Facebook, Instagram, LinkedIn, etc., todavia, muitos advogados ainda se encontram com dificuldade em utilizar tais mecanismos, além do receio de cometer erros e sofrer sanções do Código de Ética da OAB.

O Marketing jurídico ainda é muito novo no Brasil, a utilização de seus mecanismos, seja na criação de um perfil nas redes sociais, seja na utilização do mesmo para maximização e otimização no trabalho, seja no planejamento e excelência na execução de serviços, seja na consolidação, publicidade e visibilidade do escritório no mercado, enfim, ainda não é aplicado em sua grandeza pelas inúmeras dúvidas, pelo receio de enfrentar um sistema que já vem sendo utilizado a décadas, o receio de cometer falhas, de sofrer sanções por não estar em conformidade com o Código de Ética da OAB, não sair da zona de conforto e até mesmo não modificar o que

vem dando certo, parece um caminho mais válido a seguir.

A utilização do Marketing jurídico e de seus mecanismos ainda é um cenário que causa desconfiança aos advogados e escritórios de advocacia, principalmente aqueles que são mais antigos na advocacia, que já tem um nome e/ou escritório renomado no mercado, que já possuem uma clientela. Já para o jovem advogado ou para um escritório que está em fase inicial, é visto com bons olhos, uma chance grandiosa de se destacar no mercado com investimento tão baixo que pode chegar a zero (LEAL, et all. 2017, p. 1).

O advogado ou escritório que planeja utilizar o marketing jurídico, tem que ter como ideia central que sua aplicação, tem o mesmo nível de importância das outras atividades realizadas, devendo estar inserida na rotina, assim como a checagem dos prazos. Além disso, é necessário compreender que sua utilização pode ter diferentes propósitos, e a partir disso, se torna possível selecionar rede social mais adequada, as ferramentas, mecanismos e estratégias a serem utilizadas, além do tipo de conteúdo que se deseja produzir, ou serviço que se deseja prestar. Sem selecionar um conteúdo você é apenas mais um vagando pelo ciberespaço. (PEDROSO, 2018, p. 23)

Após escolher as estratégias que serão adotadas, a rede social que vai ser utilizada e que tipo de conteúdo que vai ser produzido ou serviço que se deseja prestar, o escritório deverá estabelecer o planejamento, trabalhando as datas e metas a cumprir, no intuito de idealizar como e onde se deseja chegar.

Nos dias de hoje, é sabido que existem inúmeras redes sociais, e que não é uma simples tarefa administrar várias ao mesmo tempo. Deste modo, é necessário o advogado ou o escritório ter noção de quantas plataformas irá utilizar, bem como ter tempo hábil para empreender no perfil ou perfis, uma vez que, ao se realizar uma má administração em sua rede social, passa ao seu público-alvo uma má impressão, demonstrando falta de organização e ocasionando uma visão de insegurança aos clientes. (PEDROSO, 2018, p. 24)

É válido lembrar que, o marketing jurídico não se encarrega da substituição do atendimento pessoal, tão menos disponibilizar consultas on-line, sendo considerada como prática punível e vedada pelo Código de Ética da OAB.

Além disso, o conteúdo produzido nas mídias sociais deve ser escolhido e realizado de forma clara e acessível, com caráter informativo. O intuito na utilização das redes sociais é trazer uma proximidade maior do advogado ou escritório de advocacia para com a população, trazendo desta forma uma humanização maior do direito, o cliente necessita obter a satisfação de que não querem tão somente seu dinheiro, mas ajudá-lo a efetivamente resolver seu problema. (PORTO, 2014, p. 18).

A figura do advogado é tida como alguém hierarquicamente superior pela população em geral, mas a utilização das redes sociais aproxima o profissional do público, do possível cliente, deste modo, ao diminuir esse distanciamento passa uma confiança ainda maior, de modo com que seja procurado.

Outro fator de suma importância é a adequação, a capacitação, as estratégias do advogado e/ou escritório de advocacia ao mercado, afim de conquistar e conceder a fidelização de novos clientes, restando obvio que dentro das normas estabelecidas pelo Código de Ética.

Segundo Francesc Dominguez, “em meio a um mercado jurídico amplamente competitivo e com inúmeros desafios, o advogado e/ou escritório devem estar cada vez mais preparados, não só aprendendo a cada dia, mas também desfrutando das inúmeras técnicas, ferramentas, mecanismos, relacionadas a gestão empresarial, tendo como ideia central o Marketing”.

Bertozzi afirma ainda, que “o marketing jurídico tem por finalidade ser o divisor entre o mercado (demandas jurídicas possíveis) e os advogados, criando e oferecendo serviços de valor definitivamente constatados por seus clientes.”

A utilização do Marketing jurídico como já demonstrado, tem como objetivo construir uma imagem positiva, trazer visibilidade, ter diferenciais da concorrência gerando assim uma competitividade sadia, gerenciar o relacionamento com os seus clientes, ser tecnicamente eficaz, realizar a prestação de determinado serviço com excelência, maximizar e otimizar o trabalho, além de deixar seus clientes satisfeitos.

Conforme foi demonstrado inúmeras vezes acima, os advogados e escritórios de advocacia podem se valer do marketing jurídico bem como suas ferramentas e mecanismos, desde que dentro da regulamentação do Código de Ética da OAB, para obter maior efetividade, além de visibilidade no mercado, otimização e maximização nos resultados, de modo a conseguir novos clientes e aumentar seu lucro de maneira significativa.

Segundo Marcelo Martins Borges, o advogado, bem como os escritórios de advocacia necessitam criar uma identidade positiva, não só com o intuito de visibilidade, claro, dentro da regulamentação, mas que demonstre ao cliente organização, de forma com que o mesmo confie no serviço a ser prestado.

O advogado e/ou escritórios podem utilizar-se dos mecanismos do Marketing jurídico para desenvolver portfólios, ou perfis nas redes sociais de excelência, afim de demonstrar as áreas de atuação, a estrutura do escritório, desenvolver conteúdos informativos no intuito de aproximar a população ao direito, no intuito de que os futuros clientes conheçam de forma implícita seu trabalho e/ou campos de atuação. Todo esse material refletirá de maneira positiva

e efetiva para seus clientes. Além disso, é possível ao advogado e aos profissionais do escritório a realização de palestras a fim de trazer visibilidade implícita ao seu trabalho e consolidação no mercado jurídico. Realizar um atendimento de qualidade ao cliente de maneira efetiva, rápida e satisfatória é mais uma das ferramentas do marketing primordiais para fidelização da clientela.

Outra ferramenta a ser utilizada pelos escritórios de advocacia é publicação de artigos de interesse público sobre assuntos relacionados à sua área de atuação, ou seja, os profissionais dos escritórios de advocacia poderão publicar em revistas especializadas, jornais e periódicos, artigos de fácil entendimento sobre assuntos de interesse público de modo a buscar nova clientela.

Sobre a divulgação de informativos jurídicos, Ari Lima comenta:

“Os artigos informativos têm como objetivo informar o público em geral, ou a um setor da sociedade sobre algum aspecto legal de uma determinada situação. O artigo informativo tem um alcance maior, e permitem o profissional exponha suas ideias com maior frequência, pois a elaboração de um artigo informativo demanda menos tempo e exige menor pesquisa de dados. Portanto, acreditamos que a elaboração e publicação de artigos por parte de advogados é uma prática eficaz para a promoção da carreira do profissional.

Possibilita também, que este preste relevantes serviços à comunidade, tornando-se uma fonte de informações úteis para os cidadãos e as organizações. Assim, ajudará a manter, defender e preservar o direito na sociedade.”

É imprescindível conhecer seus clientes e suas exigências com o propósito de realizar um planejamento estratégico, bem como realizar o treinamento de sua equipe, no caso de um escritório, conduzindo-o a realização de um atendimento de qualidade, além de observar as necessidades do seu cliente.

Um atendimento de qualidade ao cliente não só envolve a prestação dos serviços técnicos de maneira eficaz, mas causa uma ótima impressão, demonstra organização e atenção. Ao ponto que, havendo futuras necessidades, eles irão até você ou seu escritório novamente.

Outro ponto importante a ser abordado neste trabalho, são as inovações tecnológicas no universo jurídico, trazidas com o avanço da tecnologia e que colaboram diretamente no exercício da advocacia.

Nos últimos anos, além dos mecanismos e estratégias do Marketing jurídico e da utilização das mídias sociais, inúmeros programas e aplicativos (softwares) vem sendo



desenvolvidos no intuito de maximizar e otimizar o trabalho dos advogados e/ou escritórios de advocacia, seja na organização rotina, acompanhamento de prazos processuais, na gestão do escritório e até mesmo atuando como meios de comunicação que servem de canal para relacionamento com o cliente gerando conexões profissionais. Aparelhos móveis, notebooks, smartphones, e passem até a utilização de inteligência artificial estão sendo cada vez mais utilizados pelos advogados, escritórios de advocacia e até mesmos nos fóruns e tribunais.

Todas essas tecnologias impactam diretamente o mercado jurídico, uma vez que utilizados da forma correta e observando a regulamentação do Código de Ética da OAB, podem ser muito mais que aliados, mas proporcionam ao Advogado e aos escritórios, redução de custos, economia de tempo, aumento de produtividade, precisão nas análises, interação com o cliente de maneira mais eficaz, rápida e de qualquer canto do globo e muito mais.

A globalização e o avanço da tecnologia trazem consigo inúmeros benefícios, todavia é importante não só estar em conformidade com o Código de Ética, mas buscar adequar a maneira de administrar e executar o trabalho (SELEM; BERTOZZI, 2014, p. 97).

Não só no campo da advocacia, mas inúmeros ramos do direito têm-se utilizado do uso da tecnologia, um exemplo disso é o poder judiciário que desde 2013 já vem implantando processos judiciais eletrônicos em todas as áreas e Varas Estaduais e Federais, além disso, audiências vem sendo realizadas de forma on-line, com o intuito de trazer mais segurança, facilidade e efetividade. Haverá um momento em que não existirão mais processos físicos, não haverá tantas audiências presenciais, nesse sentido é necessário o advogado, escritório, assim como o Estado estarem preparados e acompanhando tais mudanças, visando de superar procedimentos ultrapassados. O uso da tecnologia nos processos implicará alterações no exercício da atividade jurisdicional, com reflexos para as partes, os advogados, juízes, servidores (SILVA, 2012, p. 115). “Estamos em meio à revolução digital, que descentralizou o controle da informação, derrubou barreiras geográficas e modificou radicalmente o comportamento humano. As pessoas estão, de fato, conectadas” (SIVIERO; CASTRO, 2012, p. 54).

Assim, implementar tecnologia no dia a dia da advocacia é fundamental, além disso, é de suma importância estar atento a evolução do mercado, buscando sempre se adequar e estar de acordo com o código de Ética da OAB. É comum na área da tecnologia o aparecimento de novas versões, e, conseqüentemente, o processo de modernização deve ser contínuo (SELEM; BERTOZZI, 2014, p. 286 – 287). Importante mencionar também, que a utilização dessas ferramentas (internet, mídia sociais, softwares) tem como instrumento o relacionamento e geração de informação, e não de captação de clientela. (SELEM; BERTOZZI, 2014, p. 381).

A utilização da tecnologia tem beneficiado o universo jurídico, pois, antes da implantação dos processos eletrônicos, os advogados tinham que se deslocar ao fórum toda vez que precisassem verificar o processo físico. Diferentemente, hoje em dia, podem acessar e consultar os processos de qualquer lugar via internet, utilizando o certificado digital (um Token), o que gerou economia e celeridade processual enorme.

Hoje a utilização do papel não é mais tão frequente como antigamente, os dados do cliente, dos processos judiciais, são salvos na rede, podendo ser verificado de onde quiser com apenas um clique, trazendo assim mais praticidade ao dia a dia. São inúmeros softwares que armazenam e organizam documentos, cobranças, contabilidade, gestão, agendas, etc.

Com a tecnologia tem-se criado, novos meios de armazenamento, softwares, que ajudam a gerenciar escritórios de advocacia via internet, e já existem robôs jurídicos que faz em segundos o que um advogado faria em dias. (ARSKY, 2018).

Atualmente, as agendas de prazos, agendas de audiências, acompanhamento de prazos processuais, dados do cliente e dos processos, despesas processuais, honorários advocatícios, gerenciamento e contabilidade do escritório, a busca por jurisprudências, localização de documentos, dentre outros, podem ser gerenciados por softwares jurídicos (SELEM; BERTOZZI, 2014, p. 281), trazendo mais fluidez, celeridade, efetividade, maximização e otimização dos resultados no dia a dia.

A tecnologia ainda contribui diretamente quando utilizada em conjunto com o marketing jurídico, muitos advogados e escritórios têm utilizado a internet para criar blogs e perfis nas redes sociais, com a intenção de produzir conteúdos, esclarecer dúvidas e situações corriqueiras, do dia a dia dos indivíduos, bem como, informações de utilidade pública.

Os especialistas na área de marketing jurídico apontam que a não aplicação dos mecanismos da Era digital (seja no uso das estratégias, mecanismos e planejamentos do marketing jurídico, no uso das mídias sociais, no uso dos aplicativos e softwares jurídicos) podem gerar perda e desconfiança aos novos clientes (SELEM; BERTOZZI, 2014, p. 370).

Entretanto, não obstante, aos inúmeros resultados positivos trazidos pela utilização do Marketing jurídico e a utilização da tecnologia, como já antes exposto, ainda existem incontáveis receios e objeções quanto à implantação desses mecanismos e estratégias por parte dos profissionais do Direito, seja pelas dificuldades na aprendizagem e adaptação, seja nas dúvidas geradas a partir de sua utilização, se estão atendendo regulamentação do código de ética da OAB.

Nos dias atuais, advogados e escritórios que estão na atuando há muitos anos, encontram

dificuldade e desafios na adaptação e acompanhamento da evolução tecnológica por diversos fatores, como já dito acima. (FONSECA, 2017).

O ensino jurídico também deve ser reconsiderado de maneira com que os cursos, os programas, a didática, as metodologias de ensino sejam readaptadas com o objetivo de constante aperfeiçoamento, uma vez que, com evolução tecnológica, a utilização do marketing jurídico, assim como suas estratégias e mecanismos, a utilização dos aplicativos e softwares, se torna indispensável que as faculdades de Direito se adaptem a uma nova realidade social, no intuito de preparar efetivamente o futuro advogado para um mercado ainda mais qualificado e competitivo. (SILVA, 2012, p. 119).

### **3. CAPÍTULO II: A REGULAMENTAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB ACERCA DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO NA ADVOCACIA**

Para que se possa entender a regulamentação acerca do Marketing jurídico, a utilização de suas ferramentas e estratégias, a utilização das redes sociais, aplicativos e softwares jurídicos, bem como chegamos no atual Código de Ética e disciplina da OAB é necessário retornar ao passado e compreender como e onde tudo começou.

No ano de 1934, surgia o primeiro Código de Ética e disciplina da OAB, que se manteve vigente até o ano de 1995. Em 1963, foi criado o primeiro Estatuto da OAB, o qual foi sucedido pelo estatuto de 1994. No ano de 2000, o conselho federal criou o Provimento n.º 94/2000 que trata acerca do uso da publicidade e informação na advocacia. Logo após, mais adiante em 2015 surgiu o atual Código de Ética (MEDINA, 2016, apud FRAGOSO, 2017.p. 21 – 22)

Com o avanço tecnológico, as mudanças no mercado e a evolução da advocacia, tornou-se necessário e urgente realizar alterações no código, tendo como foco principal a adequação, alteração e regulamentação das mudanças que vinham ocorrendo.

Nos dias de hoje, com a inserção do Marketing jurídico na advocacia, com chegada internet e a das redes sociais, somadas a utilização de aplicativos e softwares jurídicos, foi de extrema importância realizar mudanças no regulamento, afim de conseguir criar regras que se encaixassem a esse novo modelo, de forma com que ninguém fosse prejudicado pelo uso dos mecanismos citados.

Deste modo, tornou-se primordial estabelecer um padrão de conduta ético, perante a uma sociedade que se moderniza de maneira constante e intensa. (FRAGOSO, 2017, p. 23).

O Provimento n.º 94/2000, foi editado após se tornar amplamente necessário realizar regulamentação acerca da publicidade e propaganda na advocacia, o Código de Ética (2015),

trata dessas temáticas já no seu primeiro artigo e sucessivamente no artigo 39.

Art. 1º. É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, PROVIMENTO, 94/2000).

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. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CED, 2015)

Isto é, os artigos acima reforçam tudo aquilo que vem sendo tratado no curso do presente trabalho, de modo a observar os benefícios na utilização das estratégias e mecanismos do marketing jurídico, estando em conformidade ao Código de Ética da OAB. Deste modo, o advogado tem a possibilidade de utilizar a publicidade em caráter informativo na internet, seja através das redes sociais.

Obviamente que ao tratar de publicidade, a legislação não estabelece somente possibilidade da utilização na internet (por meio das redes sociais), mas abre um leque ao advogado e/ou escritório que deseja realizar palestras, participar de programas de TV e Rádio, desde que não ocorra infração quanto as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.

É terminantemente proibido, além de ser ilegal, a utilização dos meios de propaganda, para falar de si próprio ou de seu escritório, na mercantilização da profissão (ou seja, oferecendo serviços de maneira explícita e demasiada), além disso, realizar captação de clientes, podendo o advogado e/ou escritório sofrer graves sanções ao desobedecer.

Ainda no Código de Ética de 2015, o artigo 41 estabelece:

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. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CED.2015)

Criando assim, ainda mais elementos que afirmam o foi dito anteriormente. O advogado

deve tratar de determinados assuntos de maneira explicativa e informativa, sem a intenção de captar cliente por isso. Tais informações devem ser distribuídas gratuitamente, prezando pelo acesso de conhecimento do direito por parte da população, sem que exista segundas intenções.

Contudo, mesmo aparentando que essa prática não trará nenhum retorno expressivo ao advogado e/ou escritório, a publicidade realizada trará, conseqüentemente, inúmeros resultados positivos, seja em gerar uma visibilidade implícita ao advogado e/ou escritório de modo com que as pessoas o busquem, indo mais além, tornando-os possíveis clientes, e ainda, compartilhando informações com outras pessoas (o famoso boca-a-boca no senso comum). Existem inúmeros benefícios na realização dessa prática, mesmo que de forma não intencional, vai gerar a possibilidade de convite(s) para ministrar palestra(s), ser reconhecido como referência em determinada área, tornando-o mais confiante e atualizado, etc. É válido lembrar que tudo aquilo que não é visto não é lembrado (dito popular), ao imaginar um cenário ainda mais competitivo e repleto de desafios, é uma excelente alternativa ajudar o próximo e ainda ter visibilidade por isso.

No artigo 7.º e no artigo 43, o código estabelece normas para o advogado participe de programas de televisão, rádio, entrevista na empresa, entre outros meios de comunicação social.

Art. 43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão. Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CED, 2015)

Art. 7º. 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. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, PROVIMENTO 94/2000)

Normas estas, que abordam e reafirmam o caráter meramente instrutivo, informativo. É extremamente necessário o uso da cautela, afim de não transparecer uma promoção pessoal ou de seu escritório, em hipótese alguma cabe mencionar termos ou expressões que promovam o escritório, ou o profissional.

O Provimento n.º 94/2000 aduz em seu artigo 8.º esclarecimentos de como o advogado deve se portar em manifestações públicas estranhas a profissão, de modo a evitar a mercantilização da profissão.

Art. 8º. Em suas manifestações públicas, estranhas ao exercício da advocacia, entrevistas ou exposições, deve o advogado abster-se de:

- a) analisar casos concretos, salvo quando arguido sobre questões em que esteja envolvido como advogado constituído, como assessor jurídico ou parecerista, cumprindo-lhe, nesta hipótese, evitar observações que possam implicar a quebra ou violação do sigilo profissional;
- b) responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação, inclusive naqueles disponibilizados por serviços telefônicos ou de informática;**
- c) debater causa sob seu patrocínio ou sob patrocínio de outro advogado;
- d) comportar-se de modo a realizar promoção pessoal;
- e) insinuar-se para reportagens e declarações públicas;
- f) abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. PROVIMENTO 94/2000)

A alínea "b" deve ser observada com atenção, em consonância com o art. 42, inciso I do Código de Ética/2015, que traduz que é vedado ao advogado responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social, entrando diretamente do objetivo desse trabalho, de compreender de que forma o advogado pode usar as redes sociais em seu favor.

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 lista de clientes e demandas;

V -insinuar-se para reportagens e declarações públicas. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CED. 2015)

É de conhecimento geral, que as publicações realizadas nas redes sociais abrem margens para conversas via chat, comentários e outros tipos de contato. Não há impedimento caso alguém manifeste o desejo de comentar alguma dúvida de cunho judicial na publicação, porém, é vedado ao advogado e/ou escritório resposta acerca da matéria jurídica na publicação, pois configura uma captação de clientela expressa, além da desvalorizar profissão.

O Código de Ética, em seu artigo 45 estabelece a publicidade do advogado relacionado ao patrocínio de eventos e publicações de conteúdo de caráter científico (CÓDIGO DE ÉTICA, 2015).

Segundo Asensi, é importante para o cliente ter ciência se o advogado já realizou alguma palestra ou apresentou um trabalho. Isso valoriza e traz confiança ao cliente (2013, p. 73), deste modo, a participação em eventos se torna uma vitrine ao seu trabalho. Muitos advogados e escritórios participam e realizam eventos voltados para a comunidade, tratando de temas de interesse da população em geral, e por consequência trazendo novos clientes ao escritório. Acerca da publicação de artigos, além de estar informando quem lê, gera a boa impressão de ter conhecimento do tema que está sendo tratado, trazendo ao profissional um perfil técnico, confiável e aplicado de modo a tornar o advogado referência em determinado assunto. (ASENSI, 2013, p. 75).

Ainda do Código de Ética, o artigo 40 traz as vedações relacionadas a publicidade do advogado, as quais são:

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

I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;

II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas as semelhantes de publicidade;

III - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;

IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras

atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;

V - o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail;

VI - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela. Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CED. 2015)

Dentro das vedações ainda, devemos observar a Lei nº 8.906/1994 o Estatuto da OAB que no Capítulo IX trata das infrações e sanções disciplinares, sendo uma das situações sujeitas a penalidade o art. 34, inciso XIII “fazer publicação na imprensa, desnecessária e habitualmente, alegações forenses ou relativas a causas pendentes”. Toda e qualquer publicidade deve ter por escopo ilustrar, educar e informar, não podendo ser meio de autopromoção, seguindo os ditames do Provimento nº 94/2000 do CFOAB<sup>II</sup> (FREITAS; PIOVEZAN, 2015, p. 293)

Ainda, em seu artigo 46, o Código de Ética, determina que toda publicidade feita pela internet deverá seguir as normas do código.

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. (ORDEM DOS ADVOGADOS, CED.2015)

O que deve ser observado é que atualmente, ainda não existe uma legislação ou norma específica para a publicidade on-line, sendo usada por analogia e conveniência as normas descritas para o marketing off-line.

Conforme analisado, o Código de Ética de 2015 surgiu a partir da necessidade regulamentar a mudança de mercado, pensando também no on-line, porém, a internet e as redes sociais se modificam corriqueiramente.

Apesar de jovem, nosso Código de Ética, conta com muitas lacunas que hoje são cobertas por jurisprudência de situações em que não existe norma expressa para atender o caso,



como por exemplo a situação de publicidade patrocinada via rede social, hoje, pacificada pelo Tribunal de Ética.

O próprio código prevê essa situação. O artigo 47 é claro ao definir que outras normas poderão ser criadas para complementar o que já existe, reforçando a ideia de mudanças que poderão surgir.

Art. 47. As normas sobre publicidade profissional constantes deste capítulo poderão ser complementadas por outras que o Conselho Federal aprovar, observadas as diretrizes do presente Código. (ORDEM DOS ADVOGADOS, CED. 2015)

Atualmente, o Código de Ética independente de gerar inúmeras limitações, ainda abre caminho para modificações. Cabe legislação se adequar a cada situação em sua individualidade, sendo o capítulo VII – DA PUBLICIDADE PROFISSIONAL (ORDEM DOS ADVOGADOS, CED. 2015), uma rota para sensatez dos advogados e escritórios de advocacia.

Através deste capítulo é possível se orientar ainda que prematuramente dentro do planejamento estratégico do marketing jurídico.

O problema é que a cada dia que passa, novas mídias são criadas, outras esquecidas. É o que aconteceu com o Orkut por exemplo, que foi substituído rapidamente pelo Facebook, logo, muitas regras que se aplicavam a essa rede social tiveram que ser modificada para se adequar à nova. O que é tido como dúvida central é até que ponto o Código de Ética conseguirá de fato acompanhar e regulamentar essa evolução.

A advocacia brasileira é voltada para a facilitação da justiça, e o advogado é considerado uma função essencial à justiça, tudo isso fica ainda mais claro no artigo 2<sup>a</sup>, caput, do Código de Ética.

Art. 2º O advogado, indispensável à administração da Justiça, é defensor do Estado Democrático de Direito, dos direitos humanos e garantias fundamentais, da cidadania, da moralidade, da Justiça e da paz social, cumprindo-lhe exercer o seu ministério em consonância com a sua elevada função pública e com os valores que lhe são inerentes. (ORDEM DOS ADVOGADOS, CED. 2015)

É primordial que todos os profissionais da área do direito busquem compreender e acompanhar as modificações no cenário, uma vez que, o mercado se encontra cada vez mais

competitivo, qualificado e vem se modificando excessivamente.

Nos próximos anos podem ser que surjam novas regras, novas alterações no código. Atualmente, é de suma importância que o advogado e/ou escritório compreenda a não mercantilização da advocacia para traçar seu direcionamento e escolher um planejamento estratégico de marketing ideal.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo de todo o artigo, foram abordados aspectos positivos e negativos quanto a utilização do Marketing jurídico e suas estratégias de efetividade, assim como os impactos das novas tecnologias na advocacia e a regulamentação do Código de ética da OAB acerca da utilização destes.

Desta forma, é possível concluir que a aplicação do Marketing jurídico, de seus os mecanismos e estratégias de efetividade, bem como utilização das novas tecnologias (aplicativos e softwares) podem ser considerados valiosos instrumentos ao advogado e ou/escritório, seja no planejamento e excelência na execução de serviços, seja na consolidação, publicidade, visibilidade no mercado, (desde que em conformidade com a regulamentação do Código de ética da OAB), otimizando e maximizando o tempo de trabalho, seja na relação com os clientes, seja na publicação de artigos e execução de palestras, organização e gestão do trabalho e da contabilidade, seja nas situações corriqueiras como na contagem de prazos. Enfim, são inúmeros benefícios que trazem ao advogado excelência na execução e no planejamento, confiança, preparo, para enfrentar um mercado cada vez mais competitivo e qualificação. Ao advogado que está iniciando a carreira jurídica ou ao pequeno escritório que está começando a atuar, são ferramentas que permitirão e possibilitarão alcançar posições satisfatórias no mercado, além do baixo custo para os mesmos. Para os advogados e escritórios mais experientes que fizerem uso de tais ferramentas, estarão se adequando e buscando se aprimorar, além de dar continuidade ao trabalho positivo que já vinha sendo executado, mas dessa vez de forma mais otimizada e maximizada pelo uso dos mecanismos. A utilização destas peças possibilitaram um mercado competitivo, porém, mais justo, com mais possibilidade de atuação.

Os avanços tecnológicos cada vez mais rápidos, trazem venerabilidade ao código de ética da OAB, uma vez que, estratégias, planejamentos, redes sociais que vem sendo utilizadas hoje, amanhã podem não ser mais utilizadas com tanta frequência ou até mesmo nem serem mais utilizadas, ou seja, onde há hoje uma determinada regulamentação, amanhã pode não mais servir para aquela determinada situação, além disso, como todos os dias são criados novos

mecanismos o código de ética deve estar sempre atento e buscando se adequar, todavia fica nítida a dificuldade na realização deste trabalho.

Outro ponto negativo é que muitos advogados e escritórios ainda não utilizam do Marketing jurídico, suas ferramentas, bem como a tecnologia (por meio das redes sociais, aplicativos e softwares jurídicos) em sua grandeza, muitas vezes por não terem acesso, pela dificuldade na aprendizagem, por terem receio de cometer infrações e até mesmo por estarem habituados a um sistema convencional.

Neste caso, a possibilidade de solução é expandir ainda mais o conceito de Marketing jurídico, por meio de palestras, orientações nas redes sociais, no intuito de todos terem acesso ao mesmo, claro que observando toda a regulamentação do código de ética.

Além disso é de suma importância ater-se quanto ao uso da propaganda, tema já abordado ao longo do artigo, que é vedado pelo código de ética da OAB e que não pode ser confundido como publicidade, uma vez que, tem por característica principal a remuneração, ou seja, pagando por determinado serviço se tem maior visibilidade, além de visar a captação de clientela e a auto promoção.

Sendo assim, em casos em que a regulamentação e fiscalização não forem rígidas e efetivas, teremos advogados que possuem carreiras consolidadas e escritórios de renome com mais possibilidades que um jovem advogado que está iniciado a carreira jurídica ou um pequeno escritório que está iniciando seus serviços, isso se deve a valorização que os mesmos já possuem no mercado, além possuírem mais recursos. A prática deste ato infrator gera desigualdade e concorrência desleal dentro da advocacia, devendo ser totalmente extinto e passível de duras penalizações para aqueles que o cometem. O advogado e/ou escritório devem ser limitados a publicidade obedecendo as normas do Código de Ética da OAB, com o intuito de trazer informação a população em geral, toda a visibilidade gerada deve ser implícita, não deve o advogado buscar demasiadamente por ela, pois também sofrerá penalidades, a visibilidade deve ocorrer de maneira natural, o cliente deve vir até você por vontade própria.

Por fim, é válido ressaltar que todo conteúdo tratado no trabalho ainda é muito novo, ainda irá passar por inúmeras adaptações, além disso o mundo a cada dia que passa evolui mais acerca da tecnologia e toda novidade trazida por meio dos avanços devem ser regulamentadas afim de não causar prejuízos a ninguém, mas sim, qualificando, aprimorando, trazendo uma competição sadia ao mercado, onde todos têm possibilidades de atuação. O advogado não pode abrir mão das estratégias do Marketing, bem como da utilização da tecnologia. No entanto deve saber como e onde utilizá-las sem que sofram penalidades pelo código de Ética da OAB. O marketing e os avanços tecnológicos devem trazer mais equilíbrio ao meio jurídico.

## REFERENCIAL TEÓRICO

ARSKY, Vadim da Costa. **Migalhas**, 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI274014,61044-O+futuro+do+advogado>. Acesso em: 22 de Março de 2020.

ASENSI, Felipe Dutra. **Marketing jurídico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

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

BORGES, Marcelo Martins. **O marketing nos escritórios de advocacia do Brasil**. São Paulo: Lex Editora, 2006

DOMINGUEZ, Francisc. **O conceito de Marketing jurídico**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, VI, n.14, ago 2003. Disponível em: [http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leituraartigo\\_id=3976](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leituraartigo_id=3976). Acesso em: 20 de Março de 2020.

FONSECA, Victor Cabral. **Associação Brasileira de Lawtechs & Legaltechs**, 2017. Disponível em: <https://www.ab2l.org.br/novas-tecnologias-e-formacao-do-profissional-juridico/>. Acesso em: 22 de Março de 2020.

FRAGOSO JÚNIOR, Antonio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing jurídico digital à luz do código de ética e disciplina da ordem dos advogados do brasil**. 2017. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Cap. 2. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/24518/1/FRAGOSO%20J%C3%9ANIOR%2C%20A>

[ntonio%20Carlos%20de%20Almeida%20v%20As%20possibilidade%20do%20marketing%20Juridico%20digital%20C3%A1%20luz%20do%20c%20B3digo%20de%20C3%A9tica%20e%20disciplinares%20da%20ordem%20dos%20adv..pdf](#). Acesso em: 25 de Março de 2020.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Ed. Barueri-São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 14 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LEAL, Alessandra et al. **O uso da mídia no marketing estratégico**. Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição, Guarujá, p.1-18, set. 2017. Disponível em: [http://faculdedondomenico.edu.br/revista\\_don/artigos10edicao/15ed10.pdf](http://faculdedondomenico.edu.br/revista_don/artigos10edicao/15ed10.pdf). Acesso em: 20 de Março de 2020.

LIMA, Ari. **Marketing eficaz na advocacia**. 20 fev. 2009. Disponível em: <http://www.marketing-juridico.blogspot.com>. Acesso em: 20 de Março de 2020.

MUZANY, Karen; RIBEIRO, Joseane. **Pesquisa de Marketing: Uma triangulação em busca da melhor estratégia**. Revista Interdisciplinar de Pós-graduação da Faculdade Araguaia, Araguaia, v. 1, n. 1, p.32-40, 2018. Disponível em: [http://www.faculdeearaguaia.edu.br/sipe/index.php/REINPG/article/view/716/Art\\_4](http://www.faculdeearaguaia.edu.br/sipe/index.php/REINPG/article/view/716/Art_4). Acesso em: 20 de Março de 2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL - PERNAMBUCO. **OAB Pernambuco define diretrizes para conteúdo patrocinado nas redes sociais dos advogados e advogadas do estado**. 2018. Disponível em: <https://oabpe.org.br/oab-pernambuco-define-diretrizes-para-conteudo-patrocinado-nas-redes-sociais-dos-advogados-e-advogadas-do-estado/>. Acesso em: 22 de Março de 2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>. Acesso em: 25 de Março de 2020.

PADILHA, Rodrigo. **Marketing jurídico: o que é e como funciona na prática**. 2017. Disponível em: <https://www.rodrigopadilha.com.br/marketing/marketing-juridico-o-que-e>. Acesso em: 20 de Março de 2020.

PAULO. **Revista do Advogado nº 115: Direito e Internet**. São Paulo, 2012.

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: 20 de Março de 2020.

PEREIRA, Marcos Antônio Marcondes. **Publicidade Comparativa**. Ed. São Paulo: Atlas 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486229/cfi/2!/4/4@0.00:53.9>. Acesso em: 20 de Março de 2020.

PIOVEZAN, Giovani Cássio; FREITAS, Gustavo Tuller Oliveira (Org.). **Estatuto da OAB e da Advocacia comentado: Referências ao regulamento geral, Código de Ética e Disciplina e Jurisprudência**. Curitiba: Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Paraná, 2015. 481 p. Disponível em:

[http://www2.oabpr.org.br/downloads/ESTATUTO\\_OAB\\_COMENTADO.pdf](http://www2.oabpr.org.br/downloads/ESTATUTO_OAB_COMENTADO.pdf). Acesso em: 28 de Março de 2020.

PORTO, Camila. **Facebook marketing**. São Paulo: Novatec, 2014. 355 p.18

RICHARD, L. Sandhusen; **Marketing básico**; 3ed. editora Saraiva, 2012.

SELEM, Lara; BERTOZZI, Rodrigo. **A Nova Reinvenção da Advocacia: A Bíblia da Gestão Legal no Brasil**. Curitiba: Juruá, 2014.

SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. Tradução Martha Malvezzi Leal. --São Paulo: Cengage Learning, 2012. Título original: Integrated Marketing communications in advertising and promotion.

SILVA, O. P. e. ASSOCIAÇÃO DOS ADVOGADOS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Revista do Advogado nº 115: Direito e Internet**. São Paulo, 2012. PROJURIS SOFTWARE JURÍDICO. Disponível em: <https://www.projuris.com.br/quando-a-tecnologia-e-sinonimo-de-sigilo-e-agilidade-para-seu-escritorio/>. Acesso em 20 de Março de 2020.

SIVIERO, F. R., CASTRO, A. Z. F. ASSOCIAÇÃO DOS ADVOGADOS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Revista do Advogado nº 115: Direito e Internet**. São Paulo, 2012.