

MARIA DANUBIA LIMA CORDEIRO

**O MARKETING JURÍDICO À LUZ DAS DIRETRIZES DA ORDEM DOS
ADVOGADOS DO BRASIL**

CAMPINAS

2023

MARIA DANUBIA LIMA CORDEIRO

**O MARKETING JURÍDICO À LUZ DAS DIRETRIZES DA ORDEM DOS
ADVOGADOS DO BRASIL**

**THE LEGAL MARKETING IN LIGHT OF THE GUIDELINES OF THE BRAZILIAN
BAR ASSOCIATION**

Trabalho de Conclusão de Curso no formato de artigo científico apresentado à Unità Faculdade como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Pedro Gabriel Romanini
Turra

**CAMPINAS
2023**

MARIA DANUBIA LIMA CORDEIRO

**O MARKETING JURÍDICO À LUZ DAS DIRETRIZES DA ORDEM DOS
ADVOGADOS DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Unità Faculdade, como requisito para a
obtenção do título de bacharel em Direito.

Campinas, 04 de dezembro de 2023.

EXAMINADOR

Prof. Me. Pedro Gabriel Romanini Turra
Unità Faculdade

**CAMPINAS
2023**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus e a minha fé Nele que me fortalecem a cada dia para que eu siga trilhando meu caminho. A todos os professores e professoras que me proporcionaram conhecimento e que lapidaram em mim um futuro repleto de realizações como alvo. Ao meu orientador pela dedicação, paciência e por toda a base para o desenvolvimento dessa pesquisa. À minha mãe pela fortaleza que ela é, aos meus irmãos e seus parceiros, ao meu pai e aos meus sobrinhos pela família que somos e o amor que nutrimos. Ao Julio Lopes, meu companheiro de vida que me incentiva e sonha comigo os meus sonhos, me inspira a ser minha melhor versão e por iluminar meu coração. Ao FVA Advogados, nas pessoas de Geraldo Fonseca, Rodolpho Vannucci e Rogério Abreu que me deram a oportunidade de recomeçar e não desistir da minha formação, apoiando e oferecendo suporte para a construção da profissional que busco ser. Por fim, agradeço a minha persistência e resistência para superar os obstáculos que a vida me apresentou até aqui, certa de que sou capaz e posso superar os novos desafios que virão. Sou grata por não ter desistido de mim, pela minha família, pela minha história, pelas minhas conquistas e pela minha esperança latente que dias melhores sempre não de vir.

RESUMO

O propósito deste artigo é abordar o exercício do marketing dentro do universo jurídico através das diretrizes estabelecidas pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Nesta análise, percorre o tempo sob a ótica das transformações sociais e regulamentares sobretudo através da influência da tecnologia, os desafios no contexto das diretrizes atuais impactadas pelo novo modelo de consumo com a evolução digital e as oportunidades disponíveis através das ferramentas da nova era do marketing na advocacia para a prática jurídica. O presente artigo examina os impactos das diretrizes e os limites para a criação e desenvolvimento das estratégias de marketing direcionadas aos serviços prestados pelos advogados à sociedade, estratégias essas que são conhecidas e nomeadas como marketing jurídico. Desenvolve e baseia o presente estudo através da metodologia hipotético-dedutiva.

Palavras-chave: marketing jurídico; diretrizes; advocacia.

ABSTRACT

The purpose of this article is to address the practice of marketing within the legal field through the guidelines established by the Brazilian Bar Association (OAB). In this analysis, it traces the course of time from the perspective of social and regulatory changes, especially through the influence of technology, the challenges within the current guidelines impacted by the new digital consumption model, and the opportunities available through the tools of the new era of marketing in the legal profession. This article examines the impacts of the guidelines and the limits for the creation and development of marketing strategies aimed at the services provided by lawyers to society, strategies known and referred to as legal marketing. It develops and bases the current study using a hypothetical-deductive methodology.

Keywords: legal marketing; guidelines; legal practice.

SUMÁRIO

I. INTRODUÇÃO	8
II. PERSPECTIVA GERAL SOBRE MARKETING JURÍDICO.....	9
III. A TRANSFORMAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO NO BRASIL.....	11
IV. OS LIMITES E OS DESAFIOS DAS DIRETRIZES ATUAIS DA OAB	13
V. AS OPORTUNIDADES DIGITAIS E A DEMOCRATIZAÇÃO DOS ESPAÇOS	16
VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20

I. INTRODUÇÃO

O ponto de partida desse artigo é a análise da transformação que vem ocorrendo no universo jurídico com foco no exercício de divulgação de serviços prestados pelos advogados. Permeia a evolução temporal das diretrizes da OAB que visa acompanhar as mudanças sociais e reafirmar seus princípios, a fim de evitar a mercantilização da profissão e instruindo para a aplicação correta de seu regramento, além de orientar seus membros quanto ao desenvolvimento das estratégias de marketing jurídico. Entretanto, está presente a análise dos desafios enfrentados pelos profissionais para implementação dessas estratégias que são construídas através dos limites estabelecidos pela OAB, com ênfase ao marketing jurídico digital, citando também outras facetas do marketing no que diz respeito aos relacionamentos interpessoais no plano real, além do virtual.

Na tentativa de compartilhar conhecimento e refletir sobre as demandas com relação à área e suas dinamicidades, está presente a análise das oportunidades disponíveis e a democratização do acesso do profissional aos espaços antes inexplorados com o auxílio da tecnologia, bem como, a contribuição quanto aos mecanismos de pesquisa para que o possível cliente busque por profissionais de excelência.

Estudo desenvolvido através do método hipotético-dedutivo como linha de raciocínio para apresentação da lógica atual a partir dos pontos sensíveis supracitados, além de considerar de suma importância que a comunidade em geral, mas principalmente a comunidade jurídica, conheça um pouco mais sobre o tema que por vezes ainda se encontra obscuro, mas indispensável à profissão, motivo da busca e interesse pelo tema.

Essa análise foi construída sob quatro panoramas: inicialmente, o objetivo é introduzir o conteúdo a partir de noções abrangentes ao marketing.

Em seguida, o foco é a transformação digital que afetou o exercício do marketing jurídico no Brasil, que teve seu primeiro Provimento específico a respeito do assunto publicado em 1992: o Provimento 75/1992, como extensão e esclarecimento ao Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil (Lei 4.215/63). Este primeiro Provimento foi revogado em 2000, quando se dá início às inovações por

parte da OAB sobre publicidade na advocacia, que abrangeu as antigas regras e criou outras, todas compiladas no Provimento OAB 94/2000.

Adiante, explora as novas diretrizes estabelecidas pela OAB no recente Provimento 205/2021 em vigência, seus limites e os desafios ao profissional na busca por posicionamento competitivo para alcance de novos clientes e a manutenção de carteira.

Por fim, à luz das diretrizes da OAB no Provimento em vigência, do Código de Ética e Disciplina e do Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil, visa esclarecer quais são as possibilidades disponíveis para a construção de estratégias e seus impactos na construção da imagem do profissional.

II. PERSPECTIVA GERAL SOBRE MARKETING JURÍDICO

O marketing jurídico é um método e pode ser categorizado como uma das vertentes da publicidade, ou seja, é o marketing¹ voltado para o exercício de publicidade especificamente dos serviços jurídicos pelos advogados e escritórios de advocacia. Sobre o que é marketing, Philip Kotler define que:

O marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas (Kotler, 2002, p. 7).

As diretrizes da OAB com relação ao exercício da publicidade dos advogados foi se transformando ao longo do tempo. As primeiras normas sobre o tema que fomentaram o debate a respeito do assunto no Brasil, tem origem na Lei 4.215/1983, que dispunha a respeito do Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil², em que se faz pertinente melhor clareza sobre o tema. Sendo assim, a OAB publicou o Provimento 75/1992, documento que carregava em sua essência os esclarecimentos específicos do marketing dos advogados e que baseiam as estratégias e diretrizes de marketing até os tempos atuais. Foi atualizado pelo

¹ Em 2017, a última resolução da AMA – American Marketing Association, definiu o marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMA – American Marketing Association, 2017).

² Revogada pela Lei 8.906/94 que institui o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil em vigência.

Provimento 94/2000 que chega à comunidade jurídica de forma mais completa e que é o ponto de partida para o nascimento do marketing jurídico digital, que por fim, se transforma no Provimento 205/2021, que é objeto de estudo e base para as práticas atuais dos advogados.

Em seu novo Provimento, o termo marketing jurídico foi validado pela OAB³, que até então se referia com o termo publicidade para todo exercício de divulgação e promoção dos serviços e ferramentas desses profissionais, o que reforça as peculiaridades inerentes à divulgação dos serviços advocatícios, pois é baseado no Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados no Brasil e no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, além de ser regulado pela mesma instituição, o que por si só, diferencia a atividade das demais formas de publicidade disponíveis no mercado como um todo.

Ademais, o profissional da advocacia conta com uma série de normas e regimentos presentes no ordenamento jurídico, que visam consolidar os princípios e valores para o exercício da profissão, definida inclusive pela Constituição Federal de 1988 no art. 133, como “indispensável à administração da justiça”⁴.

Destarte, é necessário ressaltar que o marketing jurídico é um ramo do marketing que possui inúmeras ferramentas e formas de praticá-lo, mas nem todas são aplicáveis aos profissionais do direito justamente pelo viés regulatório e pautado na ética profissional que permeia o exercício da profissão.

Podemos observar que as atualizações e inovações que o universo jurídico tem alcançado de forma recorrente, evidencia a necessidade de conhecimento e consciência a respeito dessa vertente, que visa estabelecer o posicionamento no mercado real e virtual. O marketing jurídico também carrega em suas possibilidades o propósito de equilibrar a prestação dos serviços jurídicos, disponibilizando as mesmas ferramentas e formas de acesso dos profissionais, a fim de mitigar a discrepância entre quem não possui maior poder de investimento e rede de alcance, tornando igualitário e proporcionando o acesso da sociedade geral aos profissionais

³ O termo foi utilizado pela primeira vez em um documento oficial da Ordem dos Advogados do Brasil no Provimento 205/2021.

⁴ Art. 133 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 - O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei.

da área. Apesar do apontamento frequente à tecnologia, ressalta-se que o método não está restrito apenas ao universo digital.

É evidente que os comportamentos sociais têm passado pelas mais variadas e consideráveis mudanças ao longo dos anos, principalmente após a influência em grande escala alcançada pela evolução tecnológica, que molda esses comportamentos com rapidez de forma direta. No mundo da advocacia não é diferente, houve a necessidade de adequação das normas que regulamentam o exercício do marketing dentro do contexto jurídico para adaptação a essa nova era digital.

Outrossim, diante do crescimento do número⁵ de profissionais do direito e conseqüentemente, o aumento da concorrência para a prestação de serviços entre os profissionais do direito, as estratégias de marketing jurídico são primordiais para a construção, consolidação, exposição da imagem e das áreas de atuação dos profissionais para a sociedade, além de proporcionar e colaborar com a disseminação de conhecimento jurídico e comunicação.

III. A TRANSFORMAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO NO BRASIL

Como já explorado anteriormente, a transformação do marketing jurídico no Brasil é um divisor de águas no que tange às mudanças na forma de exercício e promoção de serviços por parte dos advogados e escritórios de advocacia, o que impacta diretamente no relacionamento com o cliente.

A regulamentação dentro da esfera jurídica, vêm sendo constantemente influenciada pela evolução tecnológica e as mudanças nos comportamentos consumeristas, com relação às necessidades e preferências demonstradas durante o processo de metamorfose do marketing jurídico. Nessa linha temporal, a transformação que ocorre nesse campo é fundamental, pois colabora para a ampliação das conexões entre os profissionais que integram a Ordem e desses profissionais com seus clientes, os conectando com a sociedade em geral, observando os princípios fundamentais da profissão com relação à ética e

⁵ Segundo o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil no quadro da advocacia, o país possui 1.366.644 milhões de advogados e advogadas em exercício.

transparência, contribuindo com a rapidez na comunicação que, por conseguinte, torna democrático o acesso à justiça.

O Provimento 75/1992 inaugura as regulamentações publicadas pela OAB ao marketing jurídico aos advogados, aplicando-se no que couber às sociedades de advogados. Esse Provimento é publicado com o propósito de esclarecer as normas do Estatuto da OAB⁶ vigente à época.

O primeiro documento oficial apresentado pela Ordem aos seus integrantes e a sociedade de forma pública, é composto por seis artigos que dispõem e regulamentam o tema sob o modelo de sociedade à época, restringindo a publicidade à sua forma moderada e um tanto discreta, permitindo apenas a divulgação do nome, inscrição na OAB, títulos, especialidades, endereços, números de contato e outros meios de comunicação, que ainda não eram claros no Provimento em discussão.

O primeiro Provimento proibia a divulgação de causas sob patrocínio do advogado e/ou de colegas, a resposta habitual sobre questões jurídicas e promoção pessoal em veículos de comunicação, a divulgação da advocacia em conjunto com outra profissão ou atividade, o uso de cartazes ou outros tipos de divulgação que caracterizassem a captação de clientela abrangente, a utilização de meios promocionais através de outros tipos de atividade e a divulgação de preços ou formas de pagamento, vedando também o oferecimento de descontos ou gratuidade. Desde o primeiro Provimento, é evidente o posicionamento da OAB contra a mercantilização do exercício da advocacia, ressaltando suas diferenças com relação a outros tipos de profissão pelas características de função social que os advogados desempenham frente à sociedade como citado anteriormente. Porém, esse Provimento era considerado limitado demasiadamente.

Neste sentido, com a publicação do Provimento 94/2000 em 05 de setembro de 2000, podemos considerá-lo como um marco para o marketing jurídico, pois é mais completo e possui em sua essência algumas práticas mais modernas com relação ao seu antecessor, incorporando as diretrizes que existiam nele. Nessas diretrizes, a OAB abrange outras práticas e concede a permissão aos advogados para a promoção de serviços em modelo mais amplo, observando sempre os

⁶ Lei 4.215/83 que dispõe sobre o Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil, revogada pela Lei 8.906/94.

valores e princípios inerentes à profissão. É nesse Provimento que a presença digital dos advogados e escritórios é liberada de forma direta.

A OAB reafirma seu compromisso com a transparência e a ética em sua relação com seus membros ao acompanhar as mudanças sociais e permitir a adaptação dos mesmos, principalmente quando institui normas que abrangem a evolução da tecnologia que já se mostrava evidente.

Sendo assim, além das práticas anteriores, o Provimento permitiu o uso de cartões de visita, placa de identificação, anúncio em listas telefônicas e principalmente, o ingresso dos advogados ao universo digital através de *website* e redes sociais com produção de conteúdo informativo ao público, o que despertou o olhar dos advogados para a construção do seu *branding*⁷, ou seja, a construção de suas marcas através de logos, *slogans* e identidade visual. Além disso, possibilitou organização de eventos como palestras, seminários. A participação dos advogados nesses eventos, também foi permitida.

Essas concessões contribuíram e possuem relação e colaboração direta na consolidação e construção de autoridade por parte dos profissionais com as ferramentas que o Provimento 94/2000 permitiu, visto que, antes mesmo desse momento, a presença digital da sociedade já era envolvida por um crescimento exponencial dos acessos, principalmente com o surgimento dos buscadores online⁸, ferramenta que aproxima e conecta as pessoas além dos limites geográficos.

IV. OS LIMITES E OS DESAFIOS DAS DIRETRIZES ATUAIS DA OAB

Para entender como chegamos até o cenário atual do marketing jurídico no Brasil, percorremos o histórico temporal com relação às transformações dos Provimentos elaborados pela OAB para o marketing jurídico, alcançando então o Provimento 205/2021 publicado em 15 de julho de 2021 que segue em vigência. Ao publicar o Provimento 205/2021, a OAB ressalta a importância da manutenção dos

⁷ David Aaker, considerado o pai do branding, o definiu “como um conjunto de ativos e de passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço.”

⁸ O primeiro buscador online foi criado no ano de 1990, denominado Archie. Disponível em: <https://codecamp.com.br/historia-mecanismo-pesquisa>.

valores e princípios éticos por parte de seus membros de forma expressa já em seu primeiro artigo:

Art. 1º É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.

No Provimento 205/2021, a OAB inovou ao acolher e analisar os movimentos de modernização presente no comportamento social, bem como, no comportamento de seus membros e as ferramentas disponíveis para auxiliar no desenvolvimento das estratégias e da prática do marketing jurídico. No entanto, sua implementação não esteve isenta de limites que conseqüentemente, apresenta desafios.

A redação e a maior quantidade de artigos, tornou o Provimento em vigência mais abrangente e completo, incorporando normas principiológicas anteriores e as novas regras, o que tornou seu conteúdo mais robusto em relação aos Provimentos revogados por este. A sobriedade e discricionariedade seguem como base para a criação de estratégias e exercício do marketing.

Progredindo dentro do conteúdo normativo, a OAB conceitua e esclarece alguns termos do marketing para a comunidade jurídica a fim de esclarecer e restringir interpretações contrárias ao seu propósito que é orientar seus membros, além de categorizar o marketing jurídico como área de especialização aos profissionais da área jurídica, norma que torna a formação em direito como pré-requisito ao profissional que queira exercer a atividade de fato.

Uma grande novidade apresentada pelo novo Provimento é a possibilidade de impulsionamento digital de conteúdos meramente informativos e a utilização de palavras-chaves no principal buscador online atualmente pagos ou não⁹, em complemento ao Art. 40 do Código de Ética e Disciplina que veda alguns meios de divulgação.

Uma ação que está presente em alguns pontos¹⁰ do Provimento, é a vedação da divulgação dos resultados obtidos pelo profissional, dispositivos que reforçam a preocupação da OAB para evitar a mercantilização dos serviços advocatícios. Para

⁹ Artigos 4º e 5º do Provimento 205/2021 da Ordem dos Advogados do Brasil.

¹⁰ § 2 do art. 4º, § 3º do art. 5º e art. 6º do Provimento 205/2021 da Ordem dos Advogados do Brasil.

ilustrar esse fato, em recente decisão¹¹ o Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP ratificou:

Assim, a não identificação de dados do processo resguarda a relação de confiança e sigilosidade que deve permear a atuação da/o profissional com sua clientela. Todavia, esta condição per se não é suficiente para a gama de interesses que o ordenamento ético visa preservar. Neste sentido, o Provimento proíbe a propagação de resultados de qualquer natureza obtidos, por considerar meio inidôneo de captação de clientela, autopromoção e mercantilização da profissão.

O novo Provimento conta ainda com a criação do Comitê Regulador do Marketing Jurídico para acompanhamento, análise e atualizações das normativas sobre o tema. Além disso, autorizou o uso de automações a fim de facilitar a comunicação entre o advogado e o cliente, tornando eficaz o atendimento das necessidades emergentes, sem prejuízo da pessoalidade na prestação do serviço.

É impossível ignorar a transformação notória que está ocorrendo no universo jurídico quando o assunto em alta são as inovações na forma de fazer, comunicar, contribuir e exercer o direito, portanto, a comunicação direta para a sociedade que é realizada através do marketing, não poderia ficar para depois. O recente regramento reconhece a importância da presença digital da comunidade jurídica, não só com relação a promoção dos serviços dos advogados e das sociedades de advogados, mas também como forma de prestação de serviço à sociedade em geral, no que diz respeito à disseminação de conhecimento.

Ao observarmos o ingresso no universo digital, os advogados enfrentam os desafios de conciliar a visibilidade necessária com os limites que visam proteger e incentivar a responsabilidade ética na profissão. A exposição inadequada ou realizada de forma irregular, pode comprometer o viés decoroso condizente e esperado no exercício da profissão, portanto, o equilíbrio entre a divulgação e o respeito aos valores inegociáveis à advocacia se faz essencial para atingir os objetivos desejados ao utilizar as ferramentas.

Constantemente, somos atingidos por novas formas de comunicação que surgem, o que desafia as normas para acompanhamento das transformações tecnológicas. Ademais, a atualização que o Provimento vigente apresentou, também abrange a interpretação e aplicação das inovações do direito. Portanto, é

¹¹ Proc. E-5.699/2021 do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2022/e-5-699-2021>

crucial que os membros estejam alinhados aos limites do Provimento para a criação de suas estratégias e adaptação ao regramento, garantindo a conformidade com as normas vigentes e a eficácia nos resultados.

A multidisciplinariedade do universo jurídico, que visa abranger desde as soluções ao mundo corporativo até os interesses e causas sociais, amplia a gama de desafios, tanto no uso das ferramentas pelos profissionais, quanto na regulamentação. As normas necessitam abranger conteúdo suficiente para prever essa variedade, sem abrir brechas para práticas inadequadas que sejam contrárias aos princípios e valores da profissão. Em contrapartida, os advogados enfrentam uma corrida entre esses limites e a concorrência para atingir seu propósito em comum: o cliente. Assim, a busca por uma abordagem equilibrada e justa na regulamentação e o exercício do marketing no mundo jurídico, permanece um desafio a ser superado constantemente.

Na criação dessas estratégias de marketing, os advogados se deparam com a vasta disponibilidade de ferramentas inovadoras no mercado tecnológico, a dinamicidade das redes sociais e outras plataformas e a necessidade de equilíbrio para a preservação dos princípios éticos inerentes à advocacia, visto que, o ambiente digital pode facilitar a ultrapassagem desses limites e esse é um dos maiores desafios ao profissional.

Nesse sentido, o Provimento depende não apenas da sua clareza, mas também da conciliação entre as ferramentas contemporâneas e preservação dos valores éticos e princípios fundamentais da profissão, bem como, a atuação do Comitê Regulador para que não exista margem para interpretações equivocadas.

V. AS OPORTUNIDADES DIGITAIS E A DEMOCRATIZAÇÃO DOS ESPAÇOS

A era digital influenciou e transformou de forma profunda a busca por serviços, informações e conexões, portanto, a advocacia que é feita de pessoas, não deve ser exceção. A consolidação da presença online do advogado é a maçaneta para um universo sem fronteiras de oportunidades.

O acesso aos diversos tipos e variedades de recursos e ferramentas digitais, desde softwares para gestão e controle de processos¹², gestão de relacionamento¹³, redes sociais, *website* e outros tipos de plataformas, são diferenciais na jornada do advogado para construção dessa presença que é crucial para a superação da alta competitividade, destacando-se em relação a experiência completa do cliente.

Segundo a pesquisa da Comscore¹⁴, empresa americana que analisa dados de mídias e que foi divulgada recentemente, o Brasil é o terceiro país do mundo com maior número de usuários online e o primeiro na América Latina, sendo 131,5 milhões de pessoas conectadas, ou seja, com o crescimento exponencial dos usuários de redes sociais, o marketing jurídico vem se revelando como ferramenta necessária e indispensável aos profissionais da advocacia, visto que é provável que nesses espaços, o cliente em potencial pode estar em busca da resolução de um problema.

Ainda, de acordo com a pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, a TIC Domicílios 2022 apontou que 92 milhões de brasileiros navegam na internet utilizando apenas o aparelho celular. Além disso, concluiu que o número de pessoas que realizam compras na internet desde a pandemia do coronavírus se manteve, mesmo após o fim do isolamento social:

Com a crise sanitária provocada pelo novo coronavírus e o conseqüente isolamento social, houve um incremento da proporção de pessoas que compram *online*, proporção essa que se manteve em 2022. Observou-se também uma ampliação dos tipos de produtos comprados pela internet, revelando uma mudança no perfil do comércio eletrônico do país nos últimos anos (STORINO, F. 2022)¹⁵.

Chegamos a este expressivo número apenas através da análise focada no território nacional. Quantas oportunidades a tecnologia nos oferece de forma global?

O universo digital e seu rápido alcance, amplia significativamente a visibilidade ao profissional advogado. Com um website profissional e responsivo,

¹² ERP – Enterprise Resource Planning. Sistema que integra dados e informações em um sistema.

¹³ CRM – Customer Relationship Management. Sistema que gerencia a jornada do cliente.

¹⁴ Disponível em: <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2022/El-Estado-de-Social-Media-2022-en-America-Latina>.

¹⁵ Fábio Storino, coordenador da pesquisa realizada pelo CETIC.Br.

perfis em redes sociais e participação em comunidades jurídicas online, os profissionais do direito podem alcançar um público mais amplo dentro e fora do cenário jurídico, superando as barreiras geográficas. O uso adequado da tecnologia com atenção às limitações do regulamento vigente, não apenas atrai potenciais clientes, mas também solidifica a imagem do advogado, atingindo autoridade e reputação quando o assunto for sua área de atuação. Além de proporcionar o acesso aos ambientes de *networking*, *webinars*, fóruns e outras comunidades.

Falando em reputação, esse atributo é um ativo valioso na advocacia. *Feedbacks* positivos, produção de conteúdo educativo, comunicação assertiva e humanizada, ocupação de espaços virtuais (sem prejuízo da presença física), contribuem para a consolidação de uma reputação sólida. Advogados que compartilham conhecimento *online* tendem a ser percebidos como mais confiáveis e competentes, fortalecendo sua posição dentro a comunidade. Essas estratégias favorecem a prestação de consultoria jurídica a distância, que já contam com plataformas especializadas para esse tipo de serviço.

Outras abordagens para melhor alcance de oportunidades no universo jurídico, é a utilização de estratégias direcionadas com possibilidades analíticas. Campanhas de anúncios direcionados, otimização para motores de busca conhecidos como SEO (*Search Engine Optimization*) e uso estratégico das redes sociais através da publicação de conteúdo, oferecimento de *lives* para debate de assuntos relevantes, circulação de material informativo sem caráter oneroso, publicação em sites, blogs, participação em entrevistas e/ou eventos online permitem que os advogados alcancem seu público-alvo de maneira rápida e eficaz, não só atraindo novos clientes, mas também fortalecendo a fidelização da carteira existente.

O emprego de técnicas que investem no relacionamento com o cliente é de suma importância para alcançar o objetivo final do profissional que é a prestação do serviço. Uma dessas técnicas é conhecida como *Social Selling* (venda social), que é o investimento no relacionamento humanizado com o cliente dentro do processo de venda. Sobre o assunto, em recente pesquisa realizada através da rede social profissional denominada LinkedIn, revela também que o comportamento do consumidor que têm se transformado, tornando-se cada vez mais exigente e com preferências pré-definidas para geração de valor por parte do profissional e investe

cada vez mais na reputação, excelência, humanização e conexão do que propriamente o valor financeiro a ser pago pela solução do seu problema.

Todo o conjunto supracitado, se iniciou com o conceito de “Advocacia 4.0”, que consiste na atividade da advocacia alinhada com a tecnologia, análise de indicadores, gestão de processos e comunicação. O termo que ganhou repercussão diante da transformação digital que atingiu o universo jurídico, exigiu que os advogados e seus escritórios se mantenham cada vez mais antenados nas constantes mudanças que nos levaram a “Advocacia 5.0”, que por sua vez, tem como foco o ser humano, ou seja, a humanização da experiência do cliente, desde a pré, durante e pós-venda. Citando todas as constantes transformações que acompanham o exercício da advocacia, já se ouve falar em “Advocacia 6.0” que é a vertente do empreendedorismo e inovação dentro do direito.

VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tênue linha entre promover os serviços de forma ética e evitar práticas consideradas invasivas ou sensacionalistas representa um desafio constante para os advogados. Ademais, a diversidade de contextos em que a advocacia é exercida, desde pequenos escritórios locais até grandes empresas, impõe a necessidade de diretrizes flexíveis o suficiente para abranger essa variedade, sem sacrificar a integridade das normas. Os profissionais do direito precisam navegar por esses limites e desafios com discernimento, garantindo que a promoção de seus serviços esteja alinhada com os princípios éticos, valores e a dignidade da profissão.

Além disso, evidenciamos a importância da abordagem educativa do marketing jurídico, focando na prestação de serviço à sociedade através da conscientização do público sobre seus direitos e deveres. A promoção da advocacia surge como um pilar essencial para o desenvolvimento de negócios. No panorama digital, a cautela na utilização das diversas ferramentas online disponíveis, é necessária para manter a ética exigida pela profissão. Ao considerar as diretrizes, restrições éticas e profissionais impostas pela Ordem, identificamos que estratégias transparentes e informativas emergem como diretrizes cruciais.

Em pesquisa realizada pela Análise Editorial e publicada na 17^o edição do Anuário Análise Advocacia 2022, 35% dos profissionais especializados advêm de agências contratadas pelos escritórios, 21% são profissionais internos e 17% são advogados, portanto, diante do crescimento exponencial dos departamentos e profissionais de marketing dentro dos escritórios de advocacia, esse estudo possui como objetivo analisar esse universo emergente no mundo da advocacia, mas também têm o propósito de direcionar o olhar da comunidade para a importância de novos estudos desse ramo e debates sobre o tema, pois o marketing jurídico é um dos protagonistas da transformação e inovação do direito. Concluímos que a integração responsável do marketing ao universo jurídico não apenas promove a visibilidade dos profissionais, mas também contribui para a democratização do acesso à informação jurídica e a ocupação de espaços antes delimitados, alinhando-se assim com os princípios éticos e normativos da OAB.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. **Managing brand equity**. New York: Free Press, 1991.

AMA. **American Marketing Association. Definitions of Marketing**. ama.org. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/thedefinition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 15 set. 2023.

BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/content/pdf/legislacaooab/codigodeetica.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2023.

BRASIL. OAB. **Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm>. Acesso em: 15 set. 2023.

BRASIL. OAB. **Provimento nº 75**, de 14 de dezembro de 1992. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>>. Acesso em 15 set. 2023.

BRASIL. OAB. **Provimento nº 94**, de 5 de setembro de 2000. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>>. Acesso em 15 set. 2023.

BRASIL. OAB. **Provimento nº 205**, de 21 de julho de 2021. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>>. Acesso em 15 set. 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em 20 set. 2023.

BRASIL. OAB. **Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/l4215.htm>. Acesso em: 28 out. 2023.

BRASIL. OAB. Institucional. **Quadro da Advocacia. Quantitativo Total**. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>>. Acesso em: 28 out. 2023.

BRASIL. OAB. **Tribunal de Ética e Disciplina**. Ementário. E-5.699/2021. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2022/e-5-699-2021>>. Acesso em: 01 nov. 2023.

BRASIL. CETIC. **92 milhões de brasileiros acessam a Internet apenas pelo telefone celular, aponta TIC Domicílios 2022**. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/noticia/92-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet-apenas-pelo-telefone-celular-aponta-tic-domicilios-2022/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

EDITORIAL, Análise. **Anuário Análise Advocacia: as listas e os rankings dos advogados e escritórios mais admirados do Brasil segundo quem os contrata**. 17ª edição. São Paulo: Análise, 2022.

EL ESTADO de Social Media 2022 en América Latina. Disponível em: <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-whitepapers/2022/El-Estado-de-Social-Media-2022-en-America-Latina>. Acesso em: 29 out. 2023.

GABRIEL, L. **O que é CRM e como usar o software de gestão de clientes?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-crm/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. São Paulo: Manole, 2002.

LINKEDIN. **Social Selling: definição e importância**. Disponível em: <<https://business.linkedin.com/pt-br/sales-solutions/social-selling#:~:text=da%20social%20selling>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

LOURENÇO, I. **Advocacia 4.0: Entenda o que é este conceito**. Disponível em: <<https://www.jornaljurid.com.br/blog/auxilium/advocacia-40-entenda-o-que-e-este-conceito>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

NOVAES, S. **A História dos Mecanismos de Pesquisa**. Disponível em: <<https://codecamp.com.br/historia-mecanismo-pesquisa>>. Acesso em: 28 out. 2023.

SEBRAE. **O que é social selling e quais os benefícios para sua empresa**. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-social-selling>>. Acesso em 10 nov. 2023

TOTVS. **O que é ERP? Guia completo sobre o assunto**. Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/erp/o-que-e-erp/>>. Acesso em: 05 nov. 2023.