



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**CRISTINA BERMEJO DRACHEMBERG**

**A JOVEM ADVOCACIA E OS DESAFIOS DA UTILIZAÇÃO DAS  
PLATAFORMAS DIGITAIS E MARKETING: LIMITES ÉTICOS E  
LEGAIS**

**Assis/SP  
2024**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**CRISTINA BERMEJO DRACHEMBERG**

**A JOVEM ADVOCACIA E OS DESAFIOS DA UTILIZAÇÃO DAS  
PLATAFORMAS DIGITAIS E MARKETING: LIMITES ÉTICOS E  
LEGAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a):** Cristina Bermejo  
Drachemberg

**Orientador:** Leonardo de Gênova

**Assis/SP  
2024**

Drachemberg, Cristina Bermejo

D757j A jovem advocacia e os desafios da utilização das plataformas digitais e marketing: limites éticos e legais / Cristina Bermejo Drachemberg.

Assis, 2024. -- 34p. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) -- Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), 2024.

Orientador: Prof. Me. Leonardo de Gênova.

1. Marketing jurídico. 2. Ética jurídica. 3. Redes sociais. I Gênova, Leonardo de. II Título.

**A JOVEM ADVOCACIA E OS DESAFIOS DA UTILIZAÇÃO DAS  
PLATAFORMAS DIGITAIS E MARKETING: LIMITES ÉTICOS E  
LEGAIS**

**CRISTINA BERMEJO DRACHEMBERG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** \_\_\_\_\_  
Leonardo de Gênova

**Examinador:** \_\_\_\_\_  
Fernando Antônio Soares de Sá Junior

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus queridos familiares, que foram meu pilar e fonte constante de apoio durante esta jornada.

Para minha filha Mirela, cuja presença e inspiração me motivaram a seguir em frente. Para meu filho Gabriel, que com sua paciência e compreensão, me permitiu dedicar tempo e esforço aos estudos. E para meu marido Lucas, cuja compreensão e suporte incondicional foram fundamentais, ajudando a cuidar de Gabriel e proporcionando o espaço necessário para minha dedicação acadêmica.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha profunda gratidão ao Professor Leonardo de Gênova, meu orientador, por sua orientação perspicaz, paciência e apoio constante ao longo deste percurso. Seu conhecimento e dedicação foram cruciais para a realização deste trabalho.

Agradeço também à minha família, especialmente ao meu marido Lucas, por sua compreensão e apoio inabaláveis, e aos meus filhos Mirela e Gabriel, por serem minha motivação diária e por compreenderem as demandas desta fase acadêmica.

Sem o suporte e o amor de todos vocês, este TCC não teria sido possível.

## RESUMO

A captação de clientes no cenário da advocacia sempre foi um desafio, especialmente para advogados em início de carreira. Isso se deve por conta das restrições impostas a maneira que é permitido exercer a divulgação, sem ferir o código de ética, conforme previsto na Lei 8.906/1994. Tendo isso em vista e a evolução tecnológica nos meios comerciais, a tendência para auxiliar nessa captação é o uso de redes sociais e plataformas digitais. Assim, a problemática da pesquisa consiste na pergunta: Como as estratégias de construção de autoridade profissional nas redes sociais podem ser eficazes na superação do desafio de captação de clientes por parte de advogados no início de carreira? O objetivo da presente pesquisa consiste em investigar como as estratégias de construção de autoridade profissional nas redes sociais podem ser eficazes no contexto dos obstáculos inerentes ao início de carreira e captação de clientes, e como podem levarão aumento da autoridade do direito profissional. A metodologia usada foi a revisão bibliográfica qualitativa, por meio de consulta a livros, revistas e artigos científicas, sites especializados e Leis.

**Palavras-chave:** Divulgação. Marketing jurídico. Redes Sociais. Provimento n. 205/2021

## **ABSTRACT**

Attracting clients in the legal profession has always been a challenge, especially for lawyers at the beginning of their careers. This is due to the restrictions imposed on the way in which disclosure is permitted, without violating the code of ethics, as provided for in Law 8,906/1994. Bearing this in mind and technological developments in commercial environments, the trend to assist in this capture is the use of social networks and digital platforms. Thus, the research problem consists of the question: How can strategies for building professional authority on social networks be effective in overcoming the challenge of attracting clients by lawyers at the beginning of their careers? The objective of this research is to investigate how strategies for building professional authority on social networks can be effective in the context of obstacles inherent to starting a career and attracting clients, and how they can lead to increased authority in professional law. The methodology used was qualitative bibliographic review, through consultation of books, magazines and scientific articles, specialized websites and Laws.

**Keywords:** Disclosure. Legal marketing. Social media. Provision no. 205/2021



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Exemplo de marketing jurídico em âmbito virtual para prospecção de clientes .....	29
---	----

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
2. CAPITULO I -NOÇÕES GERAIS DA ADVOCACIA E O ESTATUTO DA OAB...13	
3. CAPÍTULO II - CONCEITO DE REDE SOCIAL E SUA APLICABILIDADE NO MARKETING DIGITAL E NA ECONOMIA DA REPUTAÇÃO .....	19
4. CAPÍTULO III - MARKETING DE CONTEÚDO E A CONSTRUÇÃO DE AUTORIDADE NAS REDES SOCIAIS PARA ADVOGADOS .....	24
CONCLUSÃO .....	31
REFERÊNCIAS.....	32

## 1. INTRODUÇÃO

No cenário atual, a advocacia enfrenta um desafio específico à captação de clientes, especialmente para os profissionais em início de carreira. A captação de clientes, segundo o Código de Ética e Disciplina da OAB (BRASIL, 1995), “é o ato de conquistar clientes de forma direta ou indireta, por meio de publicidade ou promoção pessoal”. Na prática, captação consiste em qualquer ação que objetiva a obtenção de clientes para um escritório ou advogado individual.

Observações práticas revelam que a competição no mercado jurídico muitas vezes resulta em dificuldades para estabelecer uma clientela sólida. A situação agrava-se pelo fato de que a confiança dos clientes em novos advogados nem sempre é garantida, uma vez que a experiência é frequentemente um sorteio-chave na seleção de serviços jurídicos.

Nesse sentido, uma nova tendência está surgindo para fornecer ferramentas necessárias a essa captação. Advogados em formação estão utilizando redes sociais como ferramentas para construir suas autoridades profissionais. Segundo Vítório (2019, p. 21) “O marketing digital ajuda e auxilia este advogado na tentativa de mostrar às pessoas que buscam pelos serviços de um advogado qual é o mais confiável, quais serviços e direitos estas pessoas tem e precisam reivindicar e de que forma fazer isto”.

Assim, surge a necessidade de efetuar um marketing jurídico adequado que venha a estabelecer uma boa imagem do profissional. Gonçalves (2023, p. 11) reforça que “o marketing pessoal é um ponto importante para ser trabalhado em todos os momentos da carreira. A produção de conteúdo jurídico é parte estruturante da estratégia de marketing para advogados”.

Tendo em vista a problemática, a pergunta central que orienta a pesquisa é: “Como as estratégias de construção de autoridade profissional nas redes sociais podem ser eficazes na superação do desafio de captação de clientes por parte de advogados no início de carreira?”

É essencial a compreensão de como os advogados podem utilizar as plataformas de redes sociais para estabelecer uma presença notável e confiável. Isso envolve explorar os tipos de conteúdo que ressoam com clientes em potencial, no intuito de estabelecer uma base de confiança e a construção de uma marca pessoal online.

No cenário competitivo da área jurídica, advogados em início de carreira enfrentam o desafio crucial de captar clientes para estabelecer sua prática profissional, tendo em vista maneiras que não fira o código de ética, conforme previsto na Lei 8.906/1994), artigo 34, no inciso III, “A captação irregular de clientes na advocacia é passível de punições severas por parte dos órgãos competentes, entre eles, a própria OAB”

A crescente influência das redes sociais no marketing jurídico oferece uma oportunidade única para superar esse desafio. Nesse contexto Stephanie e Silva (2017, p. 69) salientam que “as redes sociais disseminaram novos parâmetros, novas formas de contato, facilitando assim a interação sem se preocupar com a distância, algumas delas se tornaram um fenômeno expressivo no contexto que vivemos, sendo mais populosas que muitos países, e alcançando todo tipo de pessoas e idades.”

O objetivo da presente pesquisa consiste em investigar como as estratégias de construção de autoridade profissional nas redes sociais podem ser eficazes no contexto dos obstáculos inerentes ao início de carreira e captação de clientes, e como podem levar ao aumento da autoridade do direito profissional.

A pesquisa justifica-se por lançar luz sobre a eficácia dessas estratégias, e ainda fornecer insights práticos para os profissionais em formação que desejam melhorar suas perspectivas de captação de clientes. Ao explorar as práticas recomendadas e os desafios potenciais dessa abordagem, pesquisas dessa natureza contribuem para uma compreensão mais abrangente de como as redes sociais podem ser uma ferramenta valiosa na construção da autoridade profissional.

As redes sociais, como o LinkedIn e o Twitter, oferecem plataformas para compartilhar conhecimento, demonstrar expertise e construir relacionamentos com clientes potenciais. A pesquisa parte da hipótese de que, por meio de conteúdo relevante e informativo vinculado a redes sociais, os advogados podem estabelecer-se como autoridades em suas áreas de atuação, ganhando a confiança e o interesse de clientes em potencial.

Além disso, os advogados podem diversificar suas fontes de renda e aumentar sua autoridade profissional ao se tornarem palestrantes e instrutores em suas áreas de especialização. Palestras, workshops e cursos online são formas eficazes de compartilhar conhecimento, atrair um público interessado e, conseqüentemente, captar clientes em busca de seus serviços jurídicos.

Espera-se que os resultados desta pesquisa possam ser benéficos tanto para advogados em formação, quanto para a comunidade jurídica em geral, ao fornecer informações úteis sobre como se destacar e criar confiança em um mercado competitivo, aproveitando as potencialidades das redes sociais como uma ferramenta estratégica e eficaz.

A metodologia usada para o desenvolvimento dessa pesquisa foi a revisão bibliográfica qualitativa, por meio de consulta a livros, revistas e artigos científicos, sites especializados e Leis. Este material é proveniente de bases científicas, tais como *Scielo*, *Google Acadêmico* e bibliotecas oficiais, que foram analisados e dispostos no formato dessa pesquisa.

Assim, ao explorar casos de sucesso e analisar dados, este estudo buscou fornecer insights práticos para advogados em início de carreira específicos em utilizar as redes sociais como ferramenta eficaz para a construção de autoridade, a monetização e a captação de clientes. A pesquisa tem o potencial de contribuir significativamente para a compreensão das melhores práticas de marketing jurídico nas redes sociais, de modo a beneficiar a comunidade jurídica como um todo.

Para tanto, o trabalho será dividido em quatro capítulos. O primeiro pretende tratar de conceitos e noções relacionais a advocacia no Brasil e o Estatuto da OAB; o segundo trata das particularidades das Redes sociais e sua aplicabilidade no contexto do Marketing Digital e Economia da Reputação; o terceiro faz uma análise da Construção de Autoridade nas Redes Sociais para Advogados, considerando aspectos como estratégias eficazes, o marketing de conteúdo, a presença nas redes sociais, a monetização através de palestras, cursos online e outros meios e o impacto na captação de clientes; e por ultimo, o estudos de casos inspiradores.

## **2. CAPITULO I -NOÇÕES GERAIS DA ADVOCACIA E O ESTATUTO DA OAB**

O conceito de Teoria Geral do Direito defini e cria particularidades para cada evento social, a qual deve ser regulado por regras e normas, por meio de ética. Segundo Pantoja (2020), trata-se de:

uma linguagem científica que tenta explicar a linguagem jurídica sobre as diferentes formas de manifestação do direito. Uma forma de simplificar a linguagem jurídica dentro de sua complexidade e buscar a sua generalização, a fim de explicá-la teoricamente (PANTOJA, 2020, p. 14).

Assim, tem o objetivo de traçar parâmetros didáticos e sociais dos conceitos do direito para entender o seu contexto em cada situação. Ainda segundo Garcia (2015, p.15) estabeleceu “Direito como conjunto de normas imperativas que regulam a vida em sociedade, dotadas de coercibilidade quanto à sua observância”.

Para tanto, considera-se conceitos como ética e legislação, como base para essas estruturas. O conceito de ética, segundo o senso comum, é o conjunto de valores, morais e princípios que orientam a conduta humana na sociedade. Na área de Direito, cada particularidade possui sua sistemática acerca da ética.

No que tange a captação de clientes, segundo o Código de Ética e Disciplina da OAB (BRASIL, 1995), “é o ato de conquistar clientes de forma direta ou indireta, por meio de publicidade ou promoção pessoal”. Nesse sentido vale ressaltar que o código que estabelece meios para a captação de clientes data de 1995, não obstante é notório a grande evolução mediática para a execução de divulgação e propaganda.

O mesmo Código estabelece no seu Art. 39 que “A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão” (BRASIL, 1995). E veta no Art. 40 meios próprios para divulgação:

(...) veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão; uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade; 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. (BRASIL, 1995)

Em relação as terminologias adotadas “sóbria, discreta e informativa”, gera críticas acerca dos termos, uma vez que são vagos e genéricos, o que traz certa

insegurança na hora de promover a publicidade profissional. A falta de caracterização gera ambiguidade.

Vale ressaltar ainda que a ética, moral e caráter possuem diferentes significados e na prática, servem para que haja um equilíbrio e um bom funcionamento social. A moral são costumes, regra e convenções estabelecidas em cada sociedade; enquanto caráter é um conjunto de características e traços relativos à maneira de agir e reagir de um indivíduo.

Tendo isso em vista, por meio desses conceitos, as regras são criadas e passam a fazer parte do direito nas diversas áreas de convivência, a exemplo do Direito Empresarial, e parâmetros de divulgação em imagem. A teoria geral do direito empresarial, portanto, segundo Paulino (2020) é uma consequência do advento do Código Civil de 2002 e a revogação de parte do Código Comercial de 1850:

No Brasil tem-se usado a expressão “Direito Empresarial” em vez de “Direito Comercial”. Pode-se dizer que Direito Empresarial é o mesmo que Direito Comercial, mas aquele é mais amplo que este, pois alcança todo exercício profissional de atividade econômica organizada para produção ou circulação de bens ou de serviços (exceto intelectual) (PAULINO, 2020, p. 14).

Segundo Carvalho (2010), na contemporaneidade, a maioria das áreas profissionais desenvolveram o seu próprio código de ética profissional, o qual entende-se por um conjunto de normas de cumprimento obrigatório, derivadas da ética, comumente incorporados à lei pública. Neste contexto, os princípios éticos passam a ter força de lei e valem mesmo nos episódios em que esses códigos não estão incorporados à lei.

Com a expansão da internet, comunicação em meios eletrônicos e redes sociais, passa a ser estabelecido novos paradigmas acerca da exposição do profissional em Direito dentro dessas plataformas.

O código de 1995 só estabelece no seu Art. 46. 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” (BRASIL, 1995).

O referido no Código não prevê as ferramentas e a massividade dessas plataformas, o que demonstra uma exigência de modernização da legislação frente a essas modificações sociais exponenciais. Na prática, a atualização da legislação

comercial não foi suficiente para acompanhar a revolução digital, assim como coloca Becker (2020, p. 23) “as leis servem sempre para regulação de fatos pretéritos. O aprimoramento da legislação consumerista, a despeito dos esforços do legislativo e até mesmo do judiciário, não acompanhou o atual cenário virtual”.

Tendo isso em vista, em 2014, o Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/14, de forma sucinto, no art. 7º, inciso XIII, veiculou-a liberdade de expressão, privacidade e neutralidade da rede, a necessidade de aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet (BRASIL, 2014)

O que venho a promover também um norte para os profissionais de Direito em relação a divulgação pelas plataformas e redes sociais em âmbito virtual para auxiliar nas dificuldades para estabelecer uma clientela sólida em meio a um cenário competitivo do mercado jurídico.

Advogados em formação passam a utilizar de modo consciente as redes sociais como ferramentas para construir suas autoridades profissionais, tendo em vista as regras e protocolos a serem cumpridos no intuito de manter uma boa imagem, conforme a legislação citada.

Formalmente, passa a ser desenvolvido o marketing jurídico, com especificações inerentes a área. Segundo NeilPatel (2023, p. 74) “O marketing jurídico é o uso de estratégias planejadas para alcançar objetivos de negócio no ramo da advocacia. São práticas e ações que auxiliam na obtenção de resultados”.

Essa modalidade de marketing inserida em meio virtual para profissionais, escritórios e organizações relacionadas ao direito é utilizada para atingir diversos objetivos, e pode promover positivamente a captação de clientes de advogados em início de carreira, por meio da divulgação de seu trabalho.

Segundo Vitório (2019, p. 102) “O marketing digital ajuda e auxilia este advogado na tentativa de mostrar às pessoas que buscam pelos serviços de um advogado qual é o mais confiável, quais serviços e direitos estas pessoas têm e precisam reivindicar e de que forma fazer isto”. Vale ressaltar, que na área jurídica, é comum observar algumas limitações.

O Código de Ética da OAB proíbe alguns tipos de propaganda para captar clientes, no entanto, existem outros canais de marketing que não ferem o estipulado no Código. O ambiente online permite o alcance de um número muito maior de pessoas e portanto, deve ser explorado. No mundo digital, há uma distinção entre dois tipos de marketing: o outbound e o inbound.



NeilPatel (2023) explica que o primeiro destes é conhecido como marketing de saída consiste em ações realizadas da empresa para o cliente. É comum percebermos essa vertente em comerciais de TV, anúncios em jornais, revistas e rádio, outdoors, panfletos, vendas diretas, entre outros.

Ainda segundo Mayrink (2015, p. 2) “Outbound Marketing é um processo de prospecção ativa para abordar potenciais clientes que correspondem ao perfil de cliente ideal, que é definido por um conjunto de parâmetros ligados às características do cliente que se adapta melhor à solução oferecida”.

Esse tipo de anúncio de propaganda é regulado pelo Código de Ética, no sentido de que não pode haver linguagem tendenciosa. Assim, a linguagem precisa ser moderada, sem a intenção de posicionar deliberadamente como superior aos colegas (BRASIL, 1995).

Já o sistema inbound, conhecida como marketing de entrada, estabelece o fluxo contrário, ou seja, o cliente quem busca a empresa. Normalmente, acontece quando um usuário realiza buscas em sites de procura, tais como o *Google* ou *Yahoo*, encontra algo relacionado a sua expectativa. Um exemplo muito comum é quando o usuário assina uma *newsletter*<sup>1</sup> ou se torna um seguidor nas mídias sociais.

Essa ação pode ser entendida como se um profissional fizesse uma palestra gratuita. Conforme explica NeilPatel (2023), “esse modelo não é visto como ilegal pelas organizações que vigiam o direito brasileiro”. Essa prática, portanto, não fere o estipulado no novo código da OAB, onde diz que a “publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade” (BRASIL, 2015)

Assim, entende-se ser possível sem ferir o Código, trabalhar a imagem profissional, interagir como público, e se tornar uma autoridade profissional no mercado, uma vez que não haja a tentativa direta de firmar um contrato. Desse modo, o advogado não pode citar seus serviços ou seu empreendimento, mas pode investir em criação de conteúdo em âmbito virtual.

O Provimento n. 205/2021, publicado no Diário Eletrônico da OAB, dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia, e prevê maior flexibilidade as regras

---

<sup>1</sup>Ferramenta de comunicação utilizada para que uma marca, empresa ou empreendedor possa entrar em contato regularmente com seus contatos. (NP, 2023)

de publicidade, adequando-as à nova realidade de trabalho dos advogados acerca do ambiente virtual.

Em seu Art. 1º, o Provimento n. 205/2021 passou a prever expressamente que é permitido o marketing jurídico. Desse modo, a conceituação da prática passa a ser inserida no parâmetro legal. Dentro dessa perspectiva, o novo texto prevê algumas adequações, o que já está sendo posto em curso.

§ 1º estabelece que as informações veiculadas deverão ser objetivas e verdadeiras, sendo de exclusiva responsabilidade das pessoas físicas identificadas e, quando envolver pessoa jurídica, dos sócios administradores da sociedade de advocacia.

§ 2º, prevê que, sempre que solicitado pelos órgãos de fiscalização da OAB, as pessoas físicas e jurídicas deverão comprovar a veracidade das informações veiculadas (BRASIL, 2021).

O art. 3º do Provimento n. 205/2021, mantém o texto do art. 39 do Código de Ética e Disciplina, no qual afirma que “a publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão” (BRASIL, 2021). O texto prevê as condutas que permanecerão vedadas:

- I - referência, direta ou indireta, a valores de honorários, forma de pagamento, gratuidade ou descontos e reduções de preços como forma de captação de clientes;
- II - divulgação de informações que possam induzir a erro ou causar dano a clientes, a outros(as) advogados(as) ou à sociedade;
- III - anúncio de especialidades para as quais não possua título certificado ou notória especialização, nos termos do parágrafo único do art. 3º-A do Estatuto da Advocacia;
- IV - utilização de orações ou expressões persuasivas, de autoengrandecimento ou de comparação;
- V - distribuição de brindes, cartões de visita, material impresso e digital, apresentações dos serviços ou afins de maneira indiscriminada em locais públicos, presenciais ou virtuais, salvo em eventos de interesse jurídico (BRASIL, 2021).

Em tese, o documento trouxe mudanças significativas ao segmento. A partir do Provimento 205/2021, o termo "marketing jurídico" foi oficializado, bem como, um comitê de regulação, conforme Art. 9º. “Fica criado o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, de caráter consultivo, vinculado à Diretoria do Conselho Federal, que nomeará seus membros, com mandato concomitante ao da gestão”

Assim, a prática de marketing digital ganhou orientações mais condizentes com a realidade social, o que venho a beneficiar advogados em busca de captação de

clientes. Para Strazzi (2022, p. 56) “desse modo, o profissional se tornará uma referência na área para quem lhe acompanha nas plataformas digitais ou que precisa de ajuda.”

### **3. CAPÍTULO II - CONCEITO DE REDES SOCIAL E SUA APLICABILIDADE NO MARKETING DIGITAL E NA ECONOMIA DA REPUTAÇÃO**

Durante a história da humanidade, as necessidades emergem tendo em vista as particularidade científicas e tecnológicas que traduzem o sentido de cada época. Um tema recorrente na atualidade é a temática de redes sociais. Esse conceito surgiu historicamente pela primeira vez na metade do século XX, conforme explica Portugal (2007).

O termo era sobretudo usado em sentido metafórico: os autores não identificavam características morfológicas, úteis para a descrição de situações específicas, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituem (PORTUGAL, 2007, p. 4).

Mais tarde, a partir da década de 1950, a terminologia redes sociais passa a ter maior proporção dentro do contexto social. Duas correntes distintas foram decisivas para a construção do conceito, sendo a primeira no campo da antropologia social, segundo Portugal (2007, p. 83), “a partir de pesquisadores britânicos após a II Guerra Mundial, e outra, de origem americana, que se preocupou fundamentalmente com uma análise quantitativa a partir de uma abordagem estruturalista”.

Assim, entende-se que na vertente britânica, os pesquisadores e antropólogos começaram a perceber certas limitações inerentes ao modelo teórico estrutural-funcionalista clássico, isso porque esse se preocupava essencialmente com a normatividade dos sistemas culturais, e não com fenômenos percebidos na sociedade, o que dificultava a assimilação destes.

Desse modo, o conceito de rede social era assimilado com sentido metafórico e não como conceito explicativo de sistemas sociais; o que limitava às descrições de grupos restritos. O sistema não tinha a mesma aplicabilidade em contextos mais complexos. Mediante essa problemática, “a antropologia britânica mudou o foco dos sistemas culturais para os sistemas de redes de relações sociais, chegando, em decorrência, à formulação do conceito de rede social. Após esse período, passou-se a utilizá-lo de maneira sistemática” (PORTUGAL, 2007, p. 21).

Acerca da abordagem estruturalista, conforme Aguiar (2006) “a análise das redes é fortemente influenciada pela tradição estruturalista e baseada em sociometria. Recupero (2009) complementa que a princípio “as redes sociais não são tratadas como algo dinâmico, em constante mutação e transformação, atributos essenciais que são consequência das interações sociais que nelas ocorrem”. Atualmente, no entanto, as redes demonstram constante mutação e adaptação ao meio.

Esses estudos de origem estadunidenses se voltaram, então, para a forma dos sistemas sociais, por meio de métodos quantitativos para descrever o modelo de relações que os grupos estabeleciam. De acordo com Wellman (apud PORTUGAL, 2007):

Da análise sociométrica, utilizada pelos psicólogos, e pioneira na quantificação de dados relacionais, à teoria dos grafos dos matemáticos, os

estudiosos das redes recolheram vocabulário e modos de representação gráfica, inicialmente rudimentares, e, hoje, cada vez mais elaborados, que lhes permitiram analisar quantitativamente “as estruturas profundas que unem e separam os sistemas sociais. (WELLMAN apud PORTUGAL, 2007, p. 5, 6)

Atualmente, essas correntes passaram a fundir-se em um sistema dinâmico denominado como Redes Sociais Virtuais (RSV), que estabelecem características acerca da teoria das redes, na qual tornou-se pauta de diversas discussões pela sociologia e antropologia. Trata-se de uma nova corrente que determina fenômenos sociais coletivos e individuais.

As RSV são definidas como “uma composição social formada por indivíduos que estão interligados por um ou mais tipos de interdependência, que se efetivam em uma interação mediada por Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)” (SANGWAN, GUAN e SIGUAW, 2009). Ainda segundo Gabriel (2010)

As redes sociais virtuais são espaços de colaboração e de interação abertas à participação das pessoas interessadas em temas específicos. Essas redes são baseadas em diferentes tecnologias de interação, tais como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *blogs*. Sua difusão favorece o desenvolvimento de relações não hierárquicas, alterando o entendimento de tempo e espaço e impactando o comportamento humano, pois tais redes reforçam os laços relacionais e proporcionam mudanças nos modos de comunicar e de interagir das pessoas (GABRIEL, 2010, p. 21).

Portugal indica que a teoria das redes sociais possibilita o entendimento da sociedade em níveis macroestrutural e microestrutural. Para os pesquisadores, “busca explicar o comportamento dos indivíduos através das redes em que eles se inserem e explicar a estruturação das redes a partir da análise das interações entre os indivíduos e das suas motivações. (PORTUGAL, 2007, p. 10)

Nesse sentido, tem-se que as redes se tornaram motivadores de tendências, modas e até a escolha de produtos e serviços a consumir. Além disso, as redes representam mais que uma tecnologia da moda, conforme colocam Vermelho et al (2015, p. 22), “elas podem estar respondendo a anseios humanos e ser elementos de tensão na sociedade atual. Manifestações organizadas pela rede são noticiadas com frequência, mostrando o potencial de mobilização social”.

Assim, as redes estabelecem relacionamentos entre pessoas e tecnologias. Sua essência tem base na a comunicação e no aparato tecnológico, os quais são os elementos facilitadores dessas interações. No âmbito das organizações e

empreendedores, as redes assumem características e contextos específicos, intencionalidade e objetivos pré definidos.

Para fazer uso dessas ferramentas de modo eficaz, é essencial levar em conta como os participantes inseridos em cada área, organizam-se para interagir nessas redes, bem como suas atualizações estruturais e motivações. Na área jurídica, devido a alta competitividade, é importante se manter em evidência. Assim, as redes sociais para advogados tornaram-se regra, uma vez que a maioria dos clientes estão inseridos a pelo menos uma rede social.

Segundo relatório feito pela realizado pela We Are Social e Hootsuite, em abril de 2021 “estima-se que a população mundial seja 7,85 bilhões. (...) estima-se que 4,72 bilhões de pessoas utilizam a Internet, sendo que 4,33 bilhões são usuários de mídias sociais”. A pesquisa é um forte indicador de que as pessoas estão cada vez mais está conectada à Internet, por meio das redes sociais ativamente, o que faz sentido que advogados também estejam utilizando esses canais para a formação de uma economia de reputação.

Para tanto, devem ser observados de que maneira os integrantes da rede lidam com as orientações e normas do negócio e da organização, as relações de poder e a movimentação da rede, que garantem a continuidade ou descontinuidade. Nesse sentido Roberto (2021) salienta que:

Estar nas redes sociais não significa estar em qualquer rede, ou mesmo, em todas elas. É preciso escolher os canais que estejam mais afinados com o seu público e garantir que o conteúdo seja adequado e postado com frequência, uma vez que os algoritmos das redes não facilitam a visibilidade (ROBERTO, 2021, p. 28)

Em relação as principais redes de divulgação disponíveis atualmente, tem-se o Facebook, o Twitter, o Instagram, o Youtube e o LinkedIn, além do Tik Tok, usado eventualmente por advogados, com menor frequência. A escolha de uma determinada rede pelo advogado, depende de uma série de fatores.

Para Roberto (2021, p. 10) “cada rede social possui características e públicos distintos. Assim é de suma importância o conhecimento das diferenças entre as essas redes, no intuito de melhor aplicá-las na estratégia de marketing jurídico”. Assim, o advogado pode optar pela rede que faz mais sentido para suas particularidades, a fim de estabelecer sua reputação no mercado mediante as resoluções estabelecidas para a profissão conforme mencionado no primeiro capítulo deste trabalho.

Em uma visão geral, segundo dados da We Are Social e Hootsuite (2021), o Facebook é a rede mais popular, com 21,8% da preferência de indivíduos que acessam as redes, seguido pelo Twitter, devido a sua dinâmica caracterizada por textos curtos e diretos.

Facebook de acordo com o relatório da We Are Social com a Hootsuite mencionado. Sendo assim, a chance de que seu novo cliente em potencial esteja no Facebook é alta, o que torna essa plataforma excelente para divulgar seu negócio, além de ser uma ótima ferramenta de prospecção de clientes. A terceira favorita das pessoas entre 16 e 64 anos, é o Instagram, que passou por muitas mudanças durante a última década, incluindo um apelo comercial considerável.

O Youtube é a plataforma mais antigas das utilizadas atualmente, criada em 2005, e exerce com um grande leque de informações, o que incluem vídeos informativos, educativos, comerciais e instrucionais. Segundo Roberto (2021), “é excelente para advogados que querem difundir um conteúdo mais educacional, mas também que gera bom engajamento”. Roberto elenca algumas características das redes viáveis ao advogado, como meio de interação:

O Twitter é uma ótima plataforma para atualizações em tempo real, ótimo para advogados, como ferramenta para postar breves atualizações ou comentários sobre assuntos do momento que sejam pertinentes no âmbito jurídico. O Instagram é uma rede bastante dinâmica, que conta com diversas funcionalidades diferentes e pode ser abordada de diversos aspectos, gerando um excelente engajamento, por meio de vídeos com conteúdos densos com mais rapidez. O LinkedIn é considerado um dos mais favoráveis em termos de visibilidade e ideal para quem trabalha com o público corporativo e empresas (ROBERTO, 2021, p. 87).

Escolher a rede social ideal pode ser um passo definitivo para a construção da reputação para advogados em ascensão, por meio de uma estratégia de marketing jurídico focado as particularidades do mercado. O setor é dinâmico e está em constante evolução mediante mudanças legislativas, assim como explica Jus Brasil (2024) “devido aos avanços tecnológicos e novas demandas, o profissional deve estar atualizado e investir em desenvolvimento de softwares de gestão de casos, plataformas de pesquisa jurídica, análise de documentos legais e divulgação em redes sociais”

#### **4. CAPÍTULO III - MARKETING DE CONTEÚDO E A CONSTRUÇÃO DE AUTORIDADE NAS REDES SOCIAIS PARA ADVOGADOS**

É fato que as redes sociais, quando usadas de maneira consciente e adequada, são recursos indispensáveis a divulgação de produtos e serviços. No segmento jurídico, os advogados em início de carreira encontram nas redes uma maneira de construir uma autoridade profissional forte, em meio a um mercado extremamente concorrente.

No entanto, o uso dessas redes devem ser condizentes a legislação, de modo a não ferir o código de ética, conforme previsto na Lei 8.906/1994, artigo 34, no inciso III, onde estipula que “a captação irregular de clientes na advocacia é passível de punições severas por parte dos órgãos competentes”.

Deve-se observar que no ano da escrita da Lei, as redes sociais não exerciam tanta influência na ideologia comercial dos indivíduos. A crescente influência das redes no marketing tem sido decisiva para a construção da identidade comercial. Na área jurídica não é diferente.



Desse modo, cresce a necessidade de advogados se adaptarem às novas tecnologias e métodos de comunicação, conforme coloca Gandini (2024) “um site profissional bem elaborado, por exemplo, serve como cartão de visita digital e pode ser a primeira impressão que um cliente potencial terá do seu serviço”.

Tendo isso em vista, novos documentos vêm sendo idealizados para flexibilizar o uso dessas ferramentas. O Provimento n. 205/2021 é um importante marco para essa mudança. O documento passou a prever a permissão do marketing jurídico, incluindo a propaganda por veículos virtuais, como um parâmetro legal.

No Art. 1º do referido Provimento, fica estabelecido que “as informações veiculadas deverão ser objetivas e verdadeiras, sendo de exclusiva responsabilidade das pessoas físicas identificadas e, quando envolver pessoa jurídica, dos sócios administradores da sociedade de advocacia”.

Nesse sentido, os advogados podem manter redes ativas com intuito de divulgação, respeitando critérios essenciais de conteúdo e veiculação. Atualmente, esse tipo de divulgação é utilizado de maneira ampla e, enquanto prática comercial denomina-se marketing de conteúdo, que conforme explica Strazzi (2023, p. 6) trata-se de “uma estratégia por meio da qual o profissional busca produzir conteúdos inteligentes para o seu público-alvo e que traga soluções para essas pessoas”.

Consequentemente, estabeleceu-se regras para o novo marketing jurídico, mediante as novas orientações e demandas. As regras de publicidade foram flexibilizadas e adequadas a uma visão mais moderna de mercado, pautada no ambiente online. Assim, o Provimento 205/2021, oficializou as práticas de divulgação virtual, o que venho a beneficiar advogados com captação de clientes. O Art 2º, VIII do Provimento estabelece a conceituação do princípio da captação de clientela.

Art 2º, VIII - Captação de clientela: para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regramentos próprios (BRASIL, 2021).

Nesses novos parâmetros, fica estabelecido que sempre que solicitado pelos órgãos de fiscalização da OAB, dever-se-á comprovar a veracidade das informações e ainda manter caráter meramente informativo e prezar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da

profissão (BRASIL, 2021). Acerca da descrição da divulgação em âmbito virtual, Strazzi (2022) explica que deve ser:

(...) sem ostentação, torna público o perfil profissional e as informações relativas ao exercício profissional, nos termos do § 1º, do art. 44, do Código de Ética e Disciplina e não devendo incitar diretamente ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços, sendo vedada a promoção pessoal (STRAZZI, 2022, p. 6).

O novo formato foi intensamente sentida pelos advogados em início de carreira que viram nessa abertura uma oportunidade para estabelecer suas carreiras. Dados do Censo Jurídico de 2023, relacionado ao perfil de magistrados e servidores do Poder Judiciário brasileiro, indicaram um aumento significativo no interesse dos profissionais da área entre os anos de 2020 e 2023.

O marketing ultrapassou até mesmo a captação de clientela. Em um recorte bem recente, dá para notar que no ano de 2020, o Censo apontou que apenas 11% das respostas consideravam o Marketing Jurídico Digital uma “tendência do universo jurídico”. Já em 2023, 41% dos advogados consideram que essa atividade é a mais importante para o escritório (OAB, 2023).

É nítida a evolução na percepção da importância do Marketing Jurídico, motivada pelo Provimento n. 205/2021 da OAB e também pelo aumento do trabalho remoto motivado pelas restrições geradas pela pandemia de Covid-19. Segundo Mateus (2024, p. 90), com as medidas de distanciamento social, “a presença online tornou-se muito importante para os escritórios de advocacia. Investir em estratégias de marketing e publicidade online, pode ajudar os advogados a alcançarem seu público-alvo, mesmo quando o contato presencial é limitado”.

Portanto, as mudanças ainda são recentes e o respaldo do que pode ou não ser feito na rotina dos profissionais, é pautado por decisões do Tribunal de Ética e Disciplina (TED), experiência de divulgações pontuadas pelos órgãos responsáveis, pelo Comitê de regulação instituído e pelo network entre os profissionais da área.

Segundo Drachemberg (2023) “o networking atua como uma linha condutora que conecta ideias e também pessoas, oportunidades e recursos. Este entrelaçamento social e profissional oferece benefícios consideráveis que podem ser um diferencial para o sucesso de um empreendedor”. Acerca do Comitê, o Provimento 205/2021 estipula no Art. 9º, § 1º

O Comitê Regulador do Marketing Jurídico se reunirá periodicamente para acompanhar a evolução dos critérios específicos sobre marketing, publicidade e informação na advocacia constantes do Anexo Único deste provimento, podendo propor ao Conselho Federal a alteração, a supressão ou a inclusão de novos critérios e propostas de alteração do provimento (BRASIL, 2021).

Desse modo, o profissional da área jurídica terá maior chance de se tornar uma referência na área para quem lhe acompanha nas plataformas digitais ou que precisa de ajuda. Dentro desse contexto, surgem empresas e agências especializadas na divulgação e comunicação por meio digitais. Segundo Gandini(2024):

Essas organizações são especializadas na comunicação em marketing jurídico e auxiliam na identidade visual do profissional. Contam com diversas opções de investimento, elaboração de planos personalizados e oferecem demonstrações gratuitas de modo compatível com as novas determinações de divulgação (GANDINI, 2024, p. 11).

Portanto, no âmbito das mídias sociais, o advogado pode atuar de maneira consciente, por meio de todas as ferramentas disponíveis. Para Pedaes (2018, 406) “Neste ambiente, a atuação de profissionais com conhecimento jurídico se mostra como um instrumento potencialmente importante na disseminação de informações fidedignas”.

Em relação a propaganda no Facebook, bem como a prática de conteúdo patrocinado, "que consiste na contratação do Facebook para exibir publicidade da sociedade de advogados aos usuários", decidiu o TED ser uma prática que não fere a ética.

E – 4.176/2012 – PUBLICIDADE – FACEBOOK – CRIAÇÃO DE PÁGINA POR ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA – POSSIBILIDADE – OBSERVÂNCIA DE PARÂMETROS ÉTICOS. A presença de escritório de advocacia na rede social Facebook é permitida tanto por meio da criação de “páginas” e como de “conteúdos patrocinados”. A “página” do Facebook assemelha-se ao website convencional, acrescido do envio de informações, tal como ocorre com as malas-diretas. Os usuários apenas recebem informações das “páginas” com as quais estabelecerem vínculo por meio do botão “curtir”, de modo que o acesso e o envio de informações decorrem da iniciativa do próprio usuário e não do advogado. Não viola a ética a criação de página no Facebook por escritório de advocacia, desde que seu conteúdo se limite à divulgação de informações objetivas relativas aos advogados e à sociedade de advogados, sempre com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa e ilustrativa. Da mesma forma, não viola a ética a contratação por escritório de advocacia de “conteúdo patrocinado” que consiste na contratação do Facebook para exibir publicidade da sociedade de advogados aos usuários. Esse tipo de publicidade apenas indica ao interessado o caminho eletrônico para página do Facebook do próprio escritório de advocacia ou ao seu website externo.

Inteligência do Provimento n. 94/2000 do Conselho Federal da OAB. Prec. E-3.716/2008; E-4.013/2011 e E-4.108/2012. V.U. em 18/10/2012 – parecer e ementa do Rel. Dr. FLÁVIO PEREIRA LIMA – Rev. Dra. MARY GRUN – Presidente Dr. CARLOS JOSÉ SANTOS DA SILVA.

Além das redes mencionadas, o uso de telefonia através do WhatsApp também tem sido essencial às relações entre advogados e clientes. Esse recurso está previsto pelo código de 1995, Art. 46, Parágrafo único. Onde fica estabelecido que “telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos” (BRASIL, 1995).

Fica vedado o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela, no entanto, “o Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP considera lícito o encaminhamento de correspondência a colegas advogados, oferecendo serviços processuais para os causídicos que se encontram distantes do local” (PADAES, 2018, p. 424). Por outro lado, continua vedada o uso de marketing vinculado a outras atividades comerciais.

PARCEIROS, ANUNCIADORES DE OUTRAS ATIVIDADES – VEDAÇÃO. O exercício da advocacia tem por princípios básicos a não mercantilização da profissão, a não captação indevida de clientela, a discrição, o sigilo profissional, a publicidade moderada e a inviolabilidade de seu escritório. O local de atuação do advogado deve conservar a independência funcional, manter as salas, a recepção, telefones e computadores independentes de quaisquer outras atividades que possam ser exercidas em salas vizinhas, com o acesso efetivo ao escritório totalmente independente. A sala de espera não poderá ser de uso comum, para evitar a captação indevida de clientes. Não é permitido ao advogado exercer a profissão juntamente com outra atividade por configurar desrespeito ao sigilo profissional e concorrência desleal. É vedado a inserção no site do advogado de links anunciadores de outras atividades. Precedentes: E-3.244/2005; E-3.489/2007; E-3.671/2008; E-3.958/2010; E-4.305/2013, E4.471/2015 e E-4.817/2017. Proc. E-4.875/2017 - v.u., em 21/09/2017, do parecer e ementa do Rel. Dr. LUIZ ANTONIO GAMBELLI, Rev. Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI.

Além das redes sociais, há outras ferramentas úteis para construir estratégias de marketing jurídico, tais como Marketing de Conteúdo; Blogs; Otimização para Motores de Busca (SEO); E-mail Marketing e site profissional para advogados. Acerca da Otimização para Motores de Busca (SEO), Gandini (2024) explica que se trata de “ferramentas utilizadas no marketing de atração quando a ideia é atrair clientes potenciais por meio das buscas que são feitas por eles no Google”

Assim, a ferramenta permite que em pesquisas online em sites de buscas, o site desejado apareça nos primeiros resultados, facilitando que o cliente encontre de

maneira ágil. Além disso o E-mail Marketing também pode criar uma relação mais próxima com clientes atuais e potenciais, uma vez que “Enviar newsletters regulares com atualizações sobre a legislação, dicas jurídicas e novidades do seu escritório pode manter seu público informado e engajado” (GANDINI, 2024, p. 3)

Também é permitido aos advogados, sem qualquer ônus, a fim de aumentar sua autoridade profissional, tornarem-se palestrantes, instrutores em suas áreas de especialização, ministrar workshops e cursos online e assim, compartilhar conhecimento, atrair um público interessado captar clientes. O ementário a esse propósito tem sido favorável aos profissionais da área.

E-5.992/2023

PALESTRA – PARTICIPAÇÃO EM MÍDIA – POSSIBILIDADE – PUBLICIDADE – MODERAÇÃO E SOBRIEDADE – LIMITES ÉTICOS.

Não há proibição para ministrar palestras em projetos sociais, desde que observados os limites postos no CED e no Provimento CFOAB nº 205/2021, que disciplina publicidade na Advocacia. É permitida a veiculação das palestras em redes sociais, por expressa previsão no §3º do artigo 5º do Provimento CFOAB nº 205/2021. Em todos os casos é necessário observar os parâmetros éticos que reforçam o caráter informativo da publicidade, com discrição e sobriedade, e nas palestras o caráter educacional e genérico, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedada a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão. Precedentes: E-5.654/2021, E-5.761/2021. Proc. E-5.992/2023 - v.u., em 15/06/2023, parecer e ementa da Rel. Dra. FERNANDA ABREU TANURE, Rev. Dr. EDUARDO AUGUSTO ALCKMIN JACOB, Presidente Dr. JAIRO HABER.

A seguir, um exemplo de marketing inicial de uma empresa de consultoria jurídica em início de prospecção de clientes. O anúncio é sóbrio e discreto, assim como estipula o Provimento n. 205/2021 e pode ser vinculado a todas as plataformas virtuais.

**Figura 1** - Exemplo de marketing jurídico em âmbito virtual para prospecção de clientes

**LINDES & CASTILHO**  
ADVOCACIA  
CONSULTORIA JURÍDICA

**NOSSOS SERVIÇOS**

<p><b>TRABALHISTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cálculo de verbas rescisórias (SEM CUSTO para o trabalhador).</li> <li>- Ações judiciais.</li> <li>- Acordos extrajudiciais.</li> <li>- Defesa para a empresa.</li> </ul>	<p><b>IMOBILIÁRIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestações abusivas.</li> <li>- Atraso na entrega de imóveis.</li> <li>- Cobrança de taxas/valores indevidos.</li> <li>- Revisão de contrato e parcelas.</li> </ul>
<p><b>CONSUMIDOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planos de saúde.</li> <li>- Revisão de contratos: bancários e financiamento de veículos.</li> <li>- Empresa de telefonia.</li> </ul>	<p><b>FAMÍLIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Divórcio.</li> <li>- Pensão alimentícia.</li> <li>- Inventário.</li> <li>- Previdenciário.</li> <li>- Revisão / Contagem / Amparo ao idoso</li> <li>- Aposentadoria.</li> </ul>

**CONSULTA GRATUITA**  
Agende seu horário

15-0906

erna - Não jogue em via pública

Fonte: Vignette (2024)

O objetivo dessa abordagem é trazer informações interessantes e úteis, de modo a atrair a atenção para seus serviços de forma orgânica e não impulsionar o anúncio, como na modalidade de publicidade paga. Nesse sentido o Provimento n. 205/2021, em Art. 4º, salienta que o marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizado como publicidade ativa ou passiva “desde que não esteja incutida a mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação” (BRASIL, 2021).

Acerca da publicidade ativa, vale ressaltar que fica vedada “qualquer informação relativa às dimensões, qualidades ou estrutura física do escritório, assim como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional” conforme estipula o Art. 6º do Provimento 205/2021. Ainda segundo Kumpel (2013):

A publicidade ativa é aquela na qual o profissional tem que ir ao encontro do seu público de interesse, a fim de garantir-lhe determinada informação. O profissional pode fazê-lo por meio de uma notificação ou mesmo por meio de uma publicação em periódico ou de forma editalícia. Já a publicidade passiva é a situação em que o profissional aguarda a consulta a ser formulada na sua serventia (KUMPEL, 2013, p. 47).

Com o novo formato de abordagem, o advogado pode direcionar sua divulgação para seus clientes, sem que o interessado tenha que procurar o ofício de registro, como era feito antes da reformulação. Desse modo, a troca entre as partes torna-se mais dinâmica e interativa. Além disso, o Art. 5º do Provimento 205/2021 estipula que “A publicidade profissional permite a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação não vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina.” (BRASIL, 2021)

Vale ressaltar que o Art. 40 do Código de Ética e Disciplina (CED), autoriza oficialmente o emprego de anúncios pagos nos meios de comunicação, desde que o conteúdo não incentive a mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros.

## **CONCLUSÃO**

A prospecção de clientes para advogados em início de carreira sempre foi um desafio por conta da alta competitividade do segmento e das restrições impostas ao processo de divulgação e marketing jurídico, definidas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB.

Nesse documento está estabelecido a maneira pela qual seria apropriado conduzir ações de divulgação. Assim, a publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão

Essa condição dificultava a divulgação nos meios digitais e, de certo modo, fazia com que os advogados não explorassem esse mecanismo, devido a falta de interesse e até desmotivação. Como Provimento n. 205/2021 publicado no Diário

Eletrônico da OAB houve flexibilização nas normas de divulgação, o que deu uma nova perspectiva aos profissionais em prospecção de clientes.

Assim, entre os anos de 2020 e 2023 aumentou significativamente o engajamento ao marketing jurídico. Com as novas determinações, os profissionais e escritório de advocacia passam a utilizar de modo frequente as principais redes de divulgação disponíveis, tais como o Facebook, o Twitter, o Instagram, o Youtube, o LinkedIn, além do Tik Tok, usado eventualmente; além das ferramentas Marketing de Conteúdo e Otimização para Motores de Busca (SEO).

Conclui-se que essa flexibilização tem gerado novas abordagens de captação de clientes e uma construção de autoridade mais efetiva. A evolução na percepção da importância do Marketing Jurídico em âmbito virtual, motivada pelo Provimento n. 205/2021 da OAB impulsionou uma nova ideologia de imagem para o segmento.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, S. (2006). **Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação** (Relatório final de pesquisa), São Paulo, SP, Nupef. Recuperado em 17 julho, 2011, de <http://www.rits.org.br>

ALVES, Eliana Calmon. **A atuação do profissional de direito na atualidade.** Justilex, Brasília, v.2, n. 24, p. 28-31, dez. 2003.

BECKER. **A publicidade nas redes sociais e o direito à informação.** 2020. Disponível em: <https://www.direitoempresarial.com.br/a-publicidade-nas-redes-sociais-e-o-direito-a-informacao>

BRASIL. **Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994.** Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Brasília, 1994.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, 2014. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)



BRASIL. **Provimento 205/2001 OAB.** Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Brasília-DF, 15 de julho de 2021. □

BRASIL. **RESOLUÇÃO Nº. 2/205.** APROVA O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL – OAB. 2021

BRASIL. **Código de ética e disciplina da OAB.** José Roberto Batochio, Presidente; Modesto Carvalhosa, Relator. Brasília-DF, 13 de fevereiro de 1995. □

DRACHEMBERG, C. B. **Empreender nunca foi sorte: 29 princípios fundamentais para o sucesso empresarial.** Capítulo 10. Rogério Vale – Barueri, SP: Chave Mestra Editora, 2023. 240 p. : 16 x 23 cm

GABRIEL, M. (2010). **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec.

GANDINI, O. A. **Guia completo de marketing jurídico para conquistar novos clientes.** JusBrasil, 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/guia-completo-de-marketing-juridico-para-conquistar-novos-clientes/2507512811>

GARCIA, G. F. B. **Introdução ao estudo do direito : teoria geral do direito /** Gustavo Filipe Barbosa Garcia. – 3. ed. rev. e atual. – Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2015.

GONÇALVES, M. **Prospecção de clientes na advocacia: como fazer e limites éticos.** 2023. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/como-prospectar-clientes-na-advocacia/>

JUSBRASIL. **Como a reputação pode influenciar na escolha do advogado pelo cliente?** 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/como-a-reputacao-pode-influenciar-na-escolha-do-advogado-pelo-cliente/2490818072>

KUMPEL, V. F. **Publicidade passiva X publicidade ativa.** 2013. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/registrarhas/187442/publicidade-passiva-x-publicidade-ativa>

MATEUS, I. **Marketing Jurídico em Tempos de Crise: Estratégias Diante da Pandemia de COVID-19.** JusBrasil, 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/marketing-juridico-em-tempos-de-crise-estrategias-diante-da-pandemia-de-covid-19/2488800418>

MAYRINK, V. **O que é Outbound Marketing?** Saiba TUDO sobre o processo. REEV, 2015. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://REEV.CO/O-QUE-E-OUTBOUND-MARKETING/](https://reev.co/o-que-e-outbound-marketing/)

NP. NEILPATEL . **Marketing Jurídico: O Que É, Como Fazer e Limitações (+Dicas).** 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-juridico/>

OAB - Ordem dos Advogados do Brasil. **Censo Jurídico de 2023**. 6ª Ed. Brasil, 2023.

PANTOJA, O. **Principais aspectos e conceitos para compreensão da teoria geral do direito**. 2020.

PAULINO, L. **Teoria Geral do Direito Empresarial**. Jus Brasil, 2020. Disponível em: <https://lincoln paulino99.jusbrasil.com.br/artigos/881921821/teoria-geral-do-direito-empresarial>

PEDAES, K. S. **A publicidade na advocacia em face do novo código de ética e disciplina da OAB**. Revista de Iniciação Científica e Extensão da Faculdade de Direito de Franca, v.3, n.1, jun. 2018.

PORTUGAL, Silvia. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica**. 2007. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/271/271.pdf>.

RECUERO, R. (2009). **Redes sociais na Internet** Porto Alegre: Sulina.

ROBERTO, W. F. **Redes sociais para advogados: como utilizar e ter resultados**. Juristas, 2021. Disponível em: <https://juristas.com.br/artigos/redes-sociais-para-advogados/>

SANGWAN, S., GUAN, C. G. & SIGUAW, J. A. (2009). **Virtual social networks: toward a research agenda**. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 1(1), 1-13. doi: 10.4018/jvcsn.2009010101

SÃO PAULO. **Primeira Turma de Ética Profissional do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB**. Proc. E-4.176/2012. Relator Dr. Flávio Pereira Lima. São Paulo, 18 de outubro de 2012. Disponível em: . Acesso em: 24 jul. 2018.

STEPHANIE, B.; SILVA, K. C. **As influências das redes sociais no Direito**. 2017. JusBrasil. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/56649/as-influencias-das-redes-sociais-no-direito>

STRAZZI, A. **Marketing Jurídico: Guia Completo das Novas Regras da OAB**. JusBrasil, 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/marketing-juridico-guia-completo-das-novas-regras-da-oab/1269173301>

STRAZZI, A. **Marketing Jurídico em Ascensão em 2023: Tendências e Desafio**. 2023. Disponível em: <https://desmistificando.com.br/marketing-juridico-2023/>  
VERMELHO, S. C. **Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores**. Artigos. Educ. Pesqui. 41 (4). Oct-Dec 2015. <https://doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>

VITÓRIO, J. **Captação Irregular De Clientes Na Advocacia**. JusBrasil. 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/captacao-irregular-de-clientes-na-advocacia/637438743>

WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE. **Digital 2021**: Os mais recentes insights sobre o mundo do digital. 2021 Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online/>