

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Direito
Bacharelado em Ciências Jurídicas e Sociais

Camila Togni

**Marketing jurídico: a necessidade, a prática, as vedações e as permissões
impostas pela legislação norteadora**

Porto Alegre

2022

Camila Togni

**Marketing jurídico: a necessidade, a prática, as vedações e as permissões
impostas pela legislação norteadora**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em Ciências
Jurídicas e Sociais da Faculdade de Direito
da Universidade Federal do Rio Grande do
Sul.

Orientador: Maria Cláudia Mércio Cachapuz

Porto Alegre

2022

CIP - Catalogação na Publicação

Togni, Camila

Marketing jurídico: a necessidade, a prática, as vedações e as permissões impostas pela legislação norteadora / Camila Togni. -- 2022.

59 f.

Orientador: Maria Cláudia Mércio Cachapuz.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Direito, Curso de Ciências Jurídicas e Sociais, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Marketing jurídico. 2. Código de Ética e Disciplina da OAB. I. Mércio Cachapuz, Maria Cláudia, orient. II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO (Obrigatório) – Não colocar título

Camila Togni

**Marketing jurídico: a necessidade, a prática, as vedações e as permissões
impostas pela legislação norteadora**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de bacharela em Ciências
Jurídicas e Sociais da Faculdade de Direito
da Universidade Federal do Rio Grande do
Sul.

Orientador: Maria Cláudia Mércio Cachapuz

Aprovada em:Porto Alegre,8 de outubro de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Nome e titulação do orientador
Instituição do orientador

Nome e titulação do membro da banca
Instituição do membro da banca

Nome e titulação do membro da banca
Instituição do membro da banca

Aos meus pais e avós.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à vó Annita, por me ensinar mais do que eu achei que poderia aprender.

Agradeço ao vô Celso, Vó Elacy e Vô Germano, por terem me mostrado o que é amor e respeito. Orgulhar vocês é o que me move, porque também vocês me orgulham muito.

Agradeço aos meus pais, que sempre tiveram os meus estudos como prioridade em nossas vidas, o que, com certeza, é o motivo por eu ter podido cursar um curso superior em universidade federal. Além disso, o simples fato de vocês viverem já colocam o dobro de estrelas no meu céu. Lembram? Palavras nunca vão ser suficientes para a minha gratidão e amor por vocês.

Agradeço aos meus amigos, tanto os de Lajeado, quanto os de Porto Alegre, por (às vezes) entenderem a minha ausência e por nunca duvidarem da minha capacidade. Vocês acreditarem em mim me faz acreditar em mim também.

Ao Grupo do Retardo, por serem o meu alicerce, minha força e minha felicidade durante a graduação. Sem vocês eu não estaria finalizando esse curso. É sério.

Agradeço, também, à professora Maria Cláudia Cachapuz, por ter me dado a oportunidade de ser orientada por ela em várias vezes.

Agradeço a todas as mulheres que vieram antes de mim e lutaram para que nós também pudéssemos sair de casa, trabalhar e estudar.

Palavras são, na minha nada humilde opinião, nossa
inesgotável fonte de magia. – Alvo Dumbledore

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar quais os limites impostos pela OAB ao marketing jurídico. Assim, verificam-se os limites impostos pela OAB ao marketing jurídico, o disposto no Código de Ética da OAB sobre publicidade, bem como o explicitado nos demais provimentos pertinentes à questão e quais são as ferramentas para realizar o marketing jurídico ético na prática. A relevância do trabalho se dá porque atualmente o exercício da advocacia deve acompanhar as tendências de consumo e a ótica empresarial presente na sociedade, sendo assim, necessário ao advogado fazer uso de ferramentas de marketing e redes sociais para auferir renda, sem, contudo, ferir a legislação norteadora. O método utilizado foi o qualitativo, bem como os procedimentos de coleta de dados utilizados foram a pesquisa documental e pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Ética. Código de Ética. OAB. Marketing jurídico. Redes sociais.

ABSTRACT

This paper intends to analyze limits imposed by OAB to the legal marketing. So, it's examined the imposed limits by OAB about legal marketing, the provisions of the Code of Ethics about publicity, as well as the exhibit in other legislation about the subject and what are the tools to carry out ethical legal marketing in practice. The theme is relevant because currently lawyer's practice must follow the consume tendencies and the business optics that are present in society, thus, it demands that the lawyer could use marketing tools and social media to reach money, without, however, violate the guiding legislation. The methodology is qualitative and the data collection procedure used is the documentary research and bibliographic survey.

Keywords: : Ethical. Code of Ethics. OAB. Legal marketing. Social media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARKETING JURÍDICO ÉTICO NA PRÁTICA.....	14
2.1 MARCA, IDENTIDADE VISUAL E BRANDING	15
2.1.1 Persona e público alvo:	17
2.1.2 Paletas de cores	18
2.1.3 Tipografia	20
2.1.4 Fotografia (enquadramento, iluminação, vestuário, ambiente)	22
2.1.5 História, storytelling e Cultura Organizacional.....	23
2.2 FUNÇÃO DE CADA REDE SOCIAL	25
2.2.1 WhatsApp Business.....	26
2.2.2 Instagram	26
2.2.3 Website.....	30
2.2.4 Facebook.....	32
2.2.5 LinkedIn.....	33
2.2.6 TikTok.....	33
2.3 FUNIL DE VENDAS E INBOUND MARKETING	34
2.3.1 Copywritting e “gatilhos mentais”.....	36
3 VEDAÇÕES E PERMISSÕES DISPOSTAS PELO CÓDIGO DE ÉTICA E PROVIMENTOS.....	39
3.1 VEDAÇÕES DISPOSTAS NO CÓDIGO DE ÉTICA E PROVIMENTOS	42
3.2 PERMISSÕES DISPOSTAS NO CÓDIGO DE ÉTICA E PROVIMENTOS	46
4 CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

O livro “O sol é para todos”, da escritora Harper Lee, situado nos Estados Unidos dos anos 1930, ilustra o panorama da advocacia romântica, clássica, de outrora, em que o advogado era procurado pelo seu poder de convencimento, oratória e respaldo popular, conquistado através das suas relações pessoais, por ser conhecido na cidade em que vivia.

Contudo, e sobretudo após o advento da Internet¹, em adição ao aumento da população em grandes centros urbanos, uma vez que se tornava impossível o reconhecimento, pessoalmente, de todos os cidadãos moradores das cidades, bem como sua bagagem e capacidade profissional, a advocacia teve que se moldar, perdendo, então, o seu viés romântico, em detrimento de apresentar um viés empresarial.

Nesse sentido, para Bulgarelli (1995), a advocacia passa a ser entendida como atividade econômica organizada de produção e circulação de bens e serviços para o mercado, exercida pelo empresário, em caráter profissional, através de um complexo de bens.

Assim, pontos como estratégias de negócio, produtividade, resultados, custos e, em especial, o marketing jurídico, são fundamentais para que o advogado possa se inserir na advocacia moderna, garantindo clientela para exercer o seu labor e importante função social.

Nesse contexto, Requião (2005) discorre que em meio aos muitos reflexos visíveis nos avanços ocorridos também encontra-se a área jurídica, em que ao analisarmos a mesma de forma mundial, verifica-se que este exercício não mais se limita ao simples ato de “advogar”. Assim, na busca da adaptação da realidade de mercado, os escritórios de advocacia estão descobrindo elementos que denotem diferencial, para que possam se destacar no cenário por meio de técnicas aplicadas por empreendedores, como a prospecção de clientes através de estratégias de marketing.

¹ Castells (2001) expõe que a internet foi criada em 1969, nos Estados Unidos, com o nome de Arpanet. Era propriedade do Departamento de Defesa norte-americano que, durante a Guerra Fria, era uma garantia de comunicação entre militares e cientistas persistiria, mesmo em caso de bombardeio. Após 1982, o uso da Arpanet passou a ser utilizado no meio acadêmico, inclusive entre outros países, passando a se chamar Internet. Em 1987, pela primeira vez foi liberado seu uso comercial nos EUA.

Quanto a isso, pois, é necessário abrir um parêntesis importantíssimo, uma vez que não se pode significar o trabalho dos operadores do direito – aqui, os advogados - como ferramenta para mercantilização da justiça.

O advogado, conforme a Constituição Federal, “é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei. “ Portanto, e somente através da realização de um marketing jurídico ético, respeitando a legislação pertinente – conforme será demonstrado nos capítulos a seguir desta dissertação -, o advogado é e deve se portar como agente social de facilitação ao acesso a justiça. Mas, como também faz parte da sociedade capitalista, carece de verbas pra se manter, podendo, apesar de seu caráter social, auferir lucro da prestação de serviço a que se propõe.

Para esclarecer a dicotomia entre exercer o direito - mesmo que de forma lucrativa, como meio para facilitação do acesso à justiça e de democratização do conhecimento - e mercantilização dessa justiça, é necessário entender a diferença entre publicidade e propaganda – conceituação utilizada, inclusive, pela própria OAB, através do disposto na legislação pertinente, no que tange à publicidade jurídica.

Nessa conjuntura, percebe-se que o advogado enfrenta diversos desafios no que tange a divulgar seu trabalho para que seja reconhecido como um profissional capaz de resolver os problemas jurídicos da sociedade, uma vez que a propaganda boca-a-boca, como era realizada na “advocacia romântica”, restou ultrapassada.

Além disso, pois, percebe-se que é permitido, ao advogado, realizar publicidade de forma informativa, levando o conhecimento à sociedade sobre seus direitos e deveres. O presente trabalho também pretende explorar as ferramentas para que o marketing jurídico informativo seja realizado.

Nessa perspectiva, essa monografia encontra justificativas na busca por evidências sobre o disposto pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) no sentido de admitir a publicidade de seu trabalho como um direito do profissional de advocacia, uma vez que o mesmo precisa acompanhar a evolução da sociedade e da tecnologia.

Ante o exposto, essa monografia tem por objetivo geral: verificar como os limites e permissões impostos pela OAB ao marketing jurídico podem se dar de forma prática, utilizando-se de conceitos de marketing e design, a fim de colocar o advogado no mercado, porquanto observa-se limites e restrições impostas pela OAB ao exercício de publicidade advocatícia, de forma que não se perca sua função social

e de facilitadora do acesso à justiça (na forma de conhecimento do saber jurídico). Para se alcançar esse propósito foi elencado os seguintes objetivos específicos: mostrar os limites impostos pela OAB ao marketing jurídico; averiguar o disposto no código de ética da OAB sobre publicidade, bem como destacar o disposto nos demais provimentos de realização de exercício profissional no que tange ao à publicidade na advocacia e verificar quais as ferramentas para realizar o marketing jurídico ético na prática.

Destaca-se que o delineamento dessa monografia apresenta as seguintes características, como se expõem. Delineamento da pesquisa “refere-se ao planejamento da mesma em sua dimensão mais ampla envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação de dados.” (GIL, 2002, p. 70). Na caracterização básica da pesquisa é necessário detalhar a natureza do estudo, aos aspectos éticos e o processo de levantamento, coleta e análise dos dados.

Assim, no que se refere à natureza da pesquisa e nível de profundidade, esse estudo classifica-se como pesquisa exploratória, que de acordo com Gil (2002), é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses, alternativas e variáveis relevantes que precisam ser consideradas.

No que se refere ao método de abordagem, trata-se de método qualitativo, já que este aborda de forma específica cada ponto que se consegue compreensão sobre o assunto. O método qualitativo busca descrever e interpretar aspectos mais profundos, apreendendo a complexidade do comportamento humano, com o propósito de fornecer uma análise detalhada sobre as investigações (MARCONI; LAKATOS, 2007). A metodologia foi escolhida por ser mais flexível e não estruturada, podendo o pesquisador abordar o conteúdo de forma que achar mais pertinente ao assunto.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, foram utilizadas a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica. Na pesquisa documental a fonte de coletas de dados é composta por documentos técnicos, constituindo um acervo de fontes primárias (MARCONI; LAKATOS, 2007). Especificamente, foi utilizada a legislação, destacando-se o Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil, o Provimento n. 2000/94 e o Provimento n. 205/2021.

Por sua vez, a pesquisa bibliográfica se deu por meio de livros, artigos científicos, teses e dissertações, acerca do tema da pesquisa, reunindo um conjunto de conhecimentos de diferentes naturezas. O acervo consultado nesta pesquisa

origina-se da investigação de documentos de forma objetiva, onde se buscou resultados através de percepções e análises, descrevendo-se a complexidade do problema e a interação de variáveis.

Desse modo, essa monografia conta com quatro capítulos. O primeiro traz a Introdução, onde se expõem o tema, o problema, a hipótese, a justificativa, os objetivos e o delineamento da pesquisa.

O segundo trata das ferramentas para realizar o marketing jurídico ético na prática, perspassando conceitos como marca, *branding*, identidade visual, bem como seus componentes, de que forma se utilizar as redes sociais para desenvolver marketing de caráter informativo e explicar as etapas de um funil de vendas e sua utilização no marketing jurídico.

O terceiro capítulo, por sua vez, trata das vedações e permissões pelo Código de Ética e Condutas da OAB e demais instruções normativas sobre o tema, apresentando exemplos do que é permitido e proibido na prática do marketing jurídico ético.

O quarto capítulo, por fim, conclui o trabalho, apontando quais foram os objetivos da pesquisa, gerais e específicos, bem como o problema de pesquisa futuro a ser considerado.

2 MARKETING JURÍDICO ÉTICO NA PRÁTICA

Armstrong e Philips (2007) definem que, de um modo geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. O autor, ainda, acrescenta ao tema afirmando que o marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo.

Fernandes (apud PINHO, 2012, p. 132) definiu Propaganda como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”. Evidencia-se, pois, o caráter da influência nas opiniões, sentimentos e atitudes do público receptor – podendo, então, configurar forma de indução à mercantilização do processo judicial.

Por sua vez, Silva (1976) define publicidade² como um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma forma. Além disso, percebe-se que é uma ação com o objetivo de criar prestígio ao anunciante, fazendo isso abertamente, sem encobrir o nome ou intenções desse anunciante. Na publicidade, não há a intervenção direta de vendedores ou outros agentes humanos (Brandão, 2006). Assim, evidencia-se que o caráter mercantil dá lugar à intenção de criar prestígio ao anunciante sem que haja, necessariamente, qualquer venda direta atrelada à apresentação do serviço – caracterizando com o marketing jurídico deve ser praticado.

A esta altura, concorda-se com BOM (2021): ‘A Publicidade na esfera jurídica não é proibida, mas sim regulamentada. As restrições estabelecidas são norteadoras para gerar informação relevante e comprometida com a responsabilidade social inerente à profissão.’

² Até 1905 não existia o termo *marketing*, tendo ele aparecido a primeira vez apenas em 1902, nos Estados Unidos (BECHARA, 2007). Na língua portuguesa, mais especificamente no Brasil, a datação da palavra marketing só se deu por volta de 1960, sendo, então, um conceito relativamente novo. O termo só foi se firmar após Kotler, conhecido como “Pai do marketing” (cujo primeiro livro foi lançado em 1967) que vincula o surgimento do marketing com a própria aparição do ser humano, considerando que o marketing existiu sempre. Assim, o termo *marketing* passou a se difundir no mundo.

De mesmo modo, a principal norma que trata da publicidade profissional do advogado está prevista no art. 39 do Código de Ética e Disciplina da OAB:

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

A abordagem informativa do marketing jurídico, deste modo, dialoga harmonicamente com a abordagem de marketing de conteúdo conforme Kotler (2021):

Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.

A empresa carece, pois, de que certos símbolos e preferências se perpetuem para que, efetivamente, haja a conquista de reconhecimento e consequente clientela através do tempo³, motivo pelo qual é importante a conceituação e aplicação de marca, identidade visual e branding no marketing jurídico, bem como as ferramentas para tanto, atentando-se, sempre, para os limites éticos impostos pela normatização vigente – sobretudo a sobriedade e a desconfiguração da mercantilização da profissão.

2.1 MARCA, IDENTIDADE VISUAL E BRANDING

Para que haja, então, a perpetuação dos símbolos com o devido reconhecimento e fidelização da clientela, torna-se basilar conceituar marca, identidade visual e branding no marketing jurídico. Apesar de serem conceitos que podem gerar confusão, são diferentes e se complementam, sendo igualmente importantes para que haja a apresentação, ao público, do posicionamento da empresa de advocacia perante a ele.

A American Marketing Association (apud KOTLER; KELLER, 2006, p.269) define marca como “um termo, nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou os serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”.

Strunck (2001) define, por sua vez, identidade visual como o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto

³ A empresa McDonald's, por exemplo, tem um dos logotipos mais reconhecidos do mundo. O “M” maiúsculo, primeiramente responsável por retratar os arcos que haviam na lateral dos primeiros restaurantes da marca, juntamente com a cor vermelho e dourado, hoje são sinônimos de globalização, capitalismo e cultura americana, além de retratar elegância e o caráter corporativo sólido da empresa.

ou serviço. O autor ainda menciona que tais elementos devem, à primeira vista, estabelecer um nível ideal de comunicação com quem os vê. Já Rezende (1979), com base na semiologia, afirmou que, como qualquer linguagem, a identidade visual se utiliza de um conjunto de signos – formas – e de uma sintaxe para ser produzido.

Nesse sentido, a identidade visual é o conjunto de elementos como logotipo, cores, fontes, símbolos e design de materiais gráficos e, mais recentemente, de mídias sociais, que fazem parte da unicidade de uma marca, comunicando, não verbalmente, a missão, valores e propósitos da marca/escritório. Além disso, a identidade visual faz com que o público reconheça e diferencie uma marca das outras, mantém um padrão na comunicação da empresa, promove a proposta de valor e características de uma empresa e ajuda a criar identificação entre o público e a marca.

A identidade visual é um padrão que se repete e pode ir além da marca, permitindo-se, conforme se verá de forma mais aprofundada no próximo capítulo, a utilização, desde que com sobriedade, em cartões de visita, pastas, crachás e até mesmo fachada do escritório.

Quanto ao outro termo que faz parte do planejamento de marketing, o *branding*, José Roberto Martins (2006, p. 87) afirma que:

É o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. Tomadas com conhecimento e competência, essas ações levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, influenciando e simplificando as nossas vidas.

Pode-se dizer, então, que *branding* é o fortalecimento e consolidação da marca, estabelecendo um posicionamento de mercado, utilizando-se da identidade visual para sua constituição.

Para BOM (2021):

A marca entra em cena, para tornar tangíveis os atributos do escritório, traduzindo e materializando a idoneidade, a experiência, a credibilidade e todo o respaldo acadêmico dos profissionais envolvidos. Investir na construção e consolidação de uma marca é investir num ativo poderoso, que transmitirá um conceito e uma tradição, cujo peso é imenso, especialmente no universo jurídico.

Ademais, o universo jurídico, embora na busca da adaptação da realidade de mercado, deve o fazer de forma informativa e sóbria, não somente devido à imposição normativa realizada pela OAB, mas também como forma de honrar a tradição e a importância do serviço jurídico prestado, qual seja, um agente social e de ferramenta ao acesso à justiça.

Nesse sentido, a definição da marca, construção e utilização da identidade visual e a gestão do *branding* devem ser estratégias bastante utilizadas pelos escritórios.

Além disso, essas três ferramentas – marca, identidade visual e *branding* - devem dialogar e complementarem-se entre si e com os clientes. Para tanto, diversos mecanismos são utilizados – como os que a seguir se expõe.

2.1.1 Persona e público alvo:

Kotler (2006) alerta que a preocupação dos profissionais de comunicação e marketing tem sido cada vez mais com o consumidor, motivo pelo qual todas as táticas e o conteúdo que vão compor as campanhas publicitárias devem ser voltadas para o interesse de um público-alvo.

Para, então, se delimitar esse público-alvo, é necessário concentrar-se nos dados demográficos como idade, sexo, localização, classe social e grau de instrução. Delimitar o público-alvo é, ainda, uma forma abrangente de selecionar o nicho a que se pretende comunicar.

A definição do público alvo e da persona é, também, o balizador da forma com que a comunicação deve ser estabelecida para com o cliente, através da escolha da linguagem ideal, uma vez que saber as características assertivas para a comunicação favorece uma linguagem mais direta, compreensível e sem ruídos ao expectador que a recebe.

A persona, de acordo com Siqueira (2016), se trata da representação fictícia de um cliente ideal. A constituição dessa representação é baseada em características de histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Após definir essas características mais profundas, criando então a persona, será mais fácil saber quais as soluções que o advogado pode ofertar e como ofertar, a fim de que chegue ao público necessário, além de escolher a melhor abordagem, tom de voz, formato e canal para que essa comunicação seja mais efetiva.

Nesse sentido, por exemplo, advogados que exerceram a especialidade trabalhista carecem de dialogar com os trabalhadores. Para tanto, muitas vezes, a linguagem coloquial e simplificada pode ser uma boa forma de conseguir realizar a melhor comunicação possível. Por sua vez, a especialidade de advocacia empresarial pode ter outro tipo de linguagem necessária, pois se comunicará com pessoas de classe social e grau de instrução diferentes.

É através da definição da persona, também, que se pode trabalhar quais são as ansiedades e os desejos do cliente, conforme Kotler (2017, p. 118):

Depois de delimitar o público, os profissionais de marketing precisam traçar os perfis desse público e descrever suas personas, o que ajudará a imaginar como são na vida real. Por meio de uma pesquisa apropriada, também é preciso descobrir as ansiedades e os desejos deles – ou os problemas e as aspirações – que definirão suas necessidades de obter conteúdo específico. Os profissionais de marketing devem então tentar fornecer conteúdo que ajude esse público a aliviar suas ansiedades e realizar seus desejos.

É apenas com a linguagem adequada e o mapeamento dos problemas e aspirações do cliente que a comunicação se dará de forma direta e assertiva, fazendo com que o público interaja com o conteúdo exposto e crie proximidade com o advogado ou escritório de advocacia para, eventualmente, procurar tal profissional na hora de resolver suas questões jurídicas.

2.1.2 Paletas de cores

As cores são objeto de estudo por diversas áreas da ciência quanto ao seu emprego⁴ e na sua percepção pelo cérebro humano. Nesse sentido, Silveira (2015, p.38):

A busca da compreensão dos fenômenos cromáticos sempre foi uma constante no trabalho de grandes pesquisadores, formando o que conhecemos hoje por Teoria da Cor. A importância da compreensão desta teoria se traduz não só na produção artística, como também na utilização das cores como linguagem simbólica na propaganda, na comunicação visual, na indústria, na comercialização de corantes, e muitas outras.

Contudo, no que tange à identidade visual e *branding*, é, justamente, a aplicação simbólica e social das cores que servirá ao marketing jurídico e à sua aplicação prática. Utilizando-se apenas um aou combinada com outras, a cor tem o poder de influenciar no relacionamento entre a empresa e o público, tornando necessário que a escolha das cores que irão compor a identidade visual seja feita de forma cuidadosa, que esteja alinhada ao segmento, se diferencie da concorrência e faça sentido ao público-alvo.

Por conseguinte, Farina, Perez e Bastos (2006) expõem que a cor está amplamente relacionada com os sentimentos, ao mesmo tempo em que sofre influência cultural, além de agregar significados simbólicos.

⁴ Nesse sentido, a Teoria da Cor, amplamente estudada por Da Vinci, Newton, Goethe e outros estudiosos importantes, se propõe a relação entre cor e luz, concluindo, muito simplificada, que a cor é uma propriedade da luz e não dos próprios objetos.

Eva Heller, em seu livro “A Psicologia das Cores – Como as cores afetam a emoção e a razão”, expõe (2000, p. 21):

Os resultados das pesquisas demonstram que cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento.

Nesse sentido, o livro demonstra que, após fazer pesquisa com 2 mil homens e mulheres na Alemanha sobre suas preferências no que tange às cores, sobre a cor típica de cada sentimento e o efeito que cada cor pode ter, a autora concluiu o significado das cores. O azul foi a cor predileta da maioria dos entrevistados, considerada, de modo geral, a cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, da inteligência, da ciência e da esportividade.

A cor vermelha, por sua vez, foi identificada como a cor do amor e do ódio, da força, da luta, do desejo, a cor dos reis, dos nobres e dos ricos, a cor da felicidade e do perigo e da agressividade.

O amarelo, no que lhe concerne, representa o otimismo, a jovialidade, a recreação e a luz, simbolizando o sol e o ouro.

O verde foi associado à cor da fertilidade, da esperança, do sagrado, do natural, do frescor, da vida, da calma e da saúde; o preto é a cor do poder, da elegância, do luto, da violência e do azar.

Já o branco é a cor do bem, da paz, da inocência, da limpeza e da perfeição.

Laranja é a cor da exotividade, da recreação, da sociabilidade, da transformação e do sabor.

O violeta é considerado a cor da teologia, da penitência, da sobreiedade, da magia, da extravagância, da magia e da homossexualidade.

A cor rosa representa o delicado, o doce, o *kitsch*⁵, o charme, a gentileza, a suavidade e a criatividade.

O ouro, por sua vez, é a cor que passa felicidade, sorte, bem-aventurança, fama, luxo, ostentação.

O prata, bem como o cinza, é a cor da velocidade, do dinheiro, da clareza, intelectualidade, do equilíbrio, da tecnologia e elegância.

⁵ *Kitsch* é uma palavra derivada da origem alemã, que representa sentimentalizar. O termo nasceu na época da Revolução Industrial, nos estudos de arte e estética com um significado pejorativo. No livro *A Insustentável Leveza do Ser*, o autor Milan Kundera define o *kitsch* como a negação de tudo aquilo que é desagradável e sombrio para a condição humana.

Por isso, de acordo com o que o advogado deseja passar com a sua presença e a sua marca, deve escolher determinadas cores para realizar o marketing jurídico de forma assertiva e comunicando o que deseja. Um advogado da área empresarial, por exemplo, estaria bem servido caso decidisse usar a cor azul, visto que ela representa a inteligência e a harmonia, imprescindíveis para a prática com empresas.

Assim, um escritório jovem, que pretende manter a elegância e sobriedade inerente à profissão, mas que deseja transparecer estar atento às novas tecnologias, pode utilizar a cor cinza em sua identidade visual.

Por sua vez, se o advogado defende a classe trabalhadora – tanto na área trabalhista quanto previdenciária – a cor vermelha, em tons mais fechados, é uma boa alternativa, visto que representa a força da classe e a luta pelo reconhecimento dos direitos trabalhistas⁶.

Nesse seguimento, também importante destacar que o vermelho – por se remeter à pedra rubi – é, também, a cor do Direito. É de conhecimento popular (e tendo a prova social por ser exaustivamente utilizado em graduações e becas de formatura deste curso) que a pedra significa o dom da palavra escrita e falada, representando confiança, vitalidade, liderança e poder, características desejadas em um advogado. Por isso, muitos escritórios, também, decidem utilizar o vermelho/rubi como uma das cores para representá-los.

Não se pode deixar de atentar, contudo, ao princípio da sobriedade, não se utilizando cores muito infantis ou chamativas, por exemplo, pois foge muito do ideal de profissional do advogado, que demanda respeito e excelência.

2.1.3 Tipografia

A tipografia, embora por vezes negligenciada, é também peça importante para identificar, valorizar e comunicar uma marca.

Não como se falar em tipografia sem falar também da evolução da escrita e, conseqüentemente, da humanidade⁷.

⁶ A primeira grande greve da classe trabalhadora no Brasil aconteceu em 1917, mas a necessidade de legislação que cobrisse as necessidades dessa classe advém de antes, sobretudo com os imigrantes italianos, alemães e espanhóis, que vieram trabalhar nas fábricas. Em que pese houve a Consolidação das Leis do Trabalho, em 1943, novamente em 1964, com a Ditadura Militar, muitos dos direitos dos trabalhadores foram suprimidos, o que expõe que a necessidade de força e luta para essa classe.

⁷ Em um brevíssimo resumo, pode-se afirmar que a escrita surgiu, sem influência mútua, em vários locais do globo, ainda na pré-história. Primeiramente manifestaram-se as pinturas rupestres, que eram

A escrita, assim como o conhecimento em geral, até a Idade Média, só era difundido entre as classes dominantes, ou seja, os sacerdotes e a nobreza, além dos comerciantes. O alfabeto que se conhece e utiliza hoje teve sua origem com os fenícios, sendo uma maneira de facilitar a atividade comercial. Os fenícios criaram as anotações fonéticas que, pela primeira vez registrada, seguiam um padrão de 22 símbolos que serviram de base para todos os alfabetos hoje conhecidos, apesar de terem havido, ainda, muitas modificações.

Após, então, o desenvolvimento do alfabeto fenício, as palavras e a escrita passaram a ser difundidas ao redor do globo, agora com uma certa universalidade.

Ora, a invenção da prensa, em 1439, por Gutemberg, além de permear todos os livros de história, foi o que permitiu que eles fossem criados e difundidos ao redor do mundo.

Nesse sentido, Kalman (apud FUENTES, 2006, p. 72) explicita: “As palavras têm um extraordinário poder para alterar/influenciar nossa percepção, ditando-nos o que é e como vemos (ou acreditamos ver).”

Pode-se, então, fazer um paralelo entre a palavra escrita e a tipografia, no sentido de contar histórias e provocar diferentes sentimentos no leitor. Essa é, inclusive, uma técnica muito utilizada na poesia brasileira⁸.

A revolução tecnológica, por sua vez, possibilitou o desenvolvimento e utilização de novos tipos de forma como nunca se poderia ter imaginado. O processo de criação pode levar semanas, quando se desenvolve um tipo especificamente para uma marca. No marketing jurídico, de forma muito prática, o designer responsável pelo desenvolvimento da identidade visual deve atentar para que a tipografia, além de combinar harmonicamente no quesito estética com o restante dos itens da marca, exprima, também, os valores da marca.

Nesse sentido, a tipografia Copperplate Gothic, conforme Bom (2021), exprime valores como credibilidade e contemporaneidade, sendo uma ótima opção para

desenhos simbólicos que objetivavam representar animais, objetos ou pessoas. Por não haver organização e universalidade, cada pessoa sinalizava o que pretendia expressar de uma forma diferente. A organização passou a se dar com a escrita cuneiforme, oriunda da Mesopotâmia – que consistia em escrever, com uma cunha, em uma placa mole de argila - e os hieróglifo, originados no Antigo Egito – escrever com tintas em uma base que poderia ser de pedra ou papiro.

⁸ O uso da fonte Futura é comum aos poetas concreto, integrando ao texto poético a forma gráfica, ou seja, torna a tipografia parte integrante, significativa e funcional da obra poética. Conforme Aguilar (2005), foi utilizada pelo concretismo com o sentido de ajudar a transparecer o desenvolvimento da indústria, do comércio e das sociedades, privilegiando o funcionalismo, a economia e a transparência.

advogados recém formados, por apresentar a inovação que eles próprios são para o mercado, mas sem deixar de lado a credibilidade, necessária para a escolha do cliente como seu representante. Já a fonte muito conhecida Trajan Pro, por ser serifada e clássica, traz valores de credibilidade e tradição, sendo uma possibilidade interessante para escritórios com muito anos de história e cuja comunicação deseja versar sobre a sua tradição e experiência. Assim, a escolha, pelo designer, deve ser feita de acordo com a mensagem que o escritório pretende passar.

2.1.4 Fotografia (enquadramento, iluminação, vestuário, ambiente)

A palavra fotografia tem origem na língua grega e significa “escrever com luz”. Ora, pode-se, então, facilmente concluir que as fotografias, quando bem executadas, podem ser um potencializador do marketing jurídico, visto que são formas de escrever – com luz – o que se pretende passar ao público alvo.

Nesse sentido, afirmar-se-á que as fotografias corporativas/empresariais auxiliam na construção da marca empresarial, por isso a qualidade e a mensagem transmitida por meio dela são questões tão importantes.

Fotografias empresariais profissionais permitem que o público contextualize o ambiente de trabalho e a capte o profissionalismo da empresa, o que é importante que o cliente passe a conhecer e a se identificar com o advogado.

Para passar uma mensagem de seriedade, conforme a profissão jurídica necessita, deve-se utilizar roupas compatíveis com esse ideal – comumente as próprias roupas utilizadas durante a jornada de trabalho. Para os homens, terno ou camisa social com gravata é uma boa opção. Já para mulheres, conjuntos sociais de calça e blusa ou saia e blusa são boas alternativas. A seriedade e sobriedade também deve ser mantida no ângulo das fotografias, deixando a inovação para empresas que versem sobre liberdade criativa.

Ademais, uma boa iluminação também denota qualidade na fotografia. Os retratos corporativos normalmente precisam ser claros e sem sombras duras. Por isso, é recomendado que se fotografe com uma iluminação difusa, utilizando um softbox⁹ ou flash rebatido. Nesse sentido, Guran (1992, p.33):

⁹ O softbox é um equipamento de iluminação em que um tripé ajustável é posicionado em baixo de uma lâmpada, que é envolta por uma caixa de tecido. Sua função é deixar luz transparecer de forma mais suave, difusa e ampla. Ainda, permite que uma pequena fonte de luz se transforme em uma fonte luminosa maior, deixando a iluminação no objeto da fotografia mais suave.

enquanto a luz direta tende a estabelecer uma hierarquia de valores a partir de si, destacando os elementos pela sua incidência, a luz difusa se derrama por igual sobre a cena, permitindo que outros fatores de valorização do conteúdo ganhem peso na composição.

O enquadramento, por sua vez, é outro fator importantíssimo em qualquer fotografia corporativa. Nesse quesito, a altura que a câmera está dos olhos do advogado faz diferença na hora de passar uma mensagem através da fotografia: a câmera na altura dos olhos dá uma ideia de igualdade; se a câmera, por sua vez, estiver abaixo da linha dos olhos, a imagem irá passar uma ideia de superioridade; em contrapartida, utilizar a câmera acima dos olhos do advogado fotografado passa a ideia de inferioridade – o que, por óbvio, deve-se evitar.

Importante, ainda, captar a imagem dos colaboradores do escritório de forma natural e sem a criação de personagens, retratando a sua realidade. No caso de mais de um colaborador, deve-se atentar para padronizar as fotos – tanto em luz, quanto cenários e estilo de roupa. O cenário, por sua vez, carece de ser neutro, a fim de demonstrar seriedade e não confundir o espectador no que deve prestar atenção: ou seja, ao advogado.

2.1.5 História, storytelling e Cultura Organizacional

Gary Vaynerchuk (2019) afirma que não importa quem você é ou o que você faz, o seu trabalho é contar sua história. Desse modo, o advogado, além da exaustiva rotina jurídica que lhe compete, carece, também, de expor sua história ao potencial cliente. Com isso, consegue nele incutir, sobretudo, a noção de sua experiência, credenciais, especialidade e competência.

Nesse sentido, é necessário, nas redes sociais (como Instagram e *website*, que a história do escritório esteja exposta e seja de fácil acesso.

Ademais, quando o marketing jurídico é bem executado, ele não apenas deve contar a história do escritório, mas também praticar o *storytelling* – termos que podem se confundir, mas não são exatamente iguais.

Castro (2013, p. 3) explica as diferenças:

É preciso saber a diferença entre as duas palavras da língua inglesa: history e story. A primeira está relacionada a fatos reais, como o homem ter chegado à Lua, ou a algum fato que ocorreu na vida de alguém. A segunda é uma estrutura narrativa, não necessariamente ficção, representa episódios que, alinhados, criam a História. Por exemplo, a história de um povo consiste em

várias stories, isto é, anedotas, historietas, episódios da vida cotidiana, mitos, e etc.

Sendo assim, pode-se conceituar o *storytelling* como a habilidade de contar histórias, através de um enredo elaborado, inclusive com recursos audiovisuais. A técnica tem caráter persuasivo, mas deve ser utilizada com cautela no marketing jurídico, promovendo o negócio apenas de forma indireta, focada na produção de conteúdo informativo. Ademais, *storytelling* é um grande aliado no marketing quando se trata de conquistar a atenção das pessoas e fazer com que elas se lembrem de uma marca.

Além disso, pode-se utilizar o *storytelling* como ferramenta de aproximação do público, ao convidá-lo, através das redes sociais, a dar opiniões e a fazer comentários no conteúdo postado.

No que tange a mostrar a *expertise* e competência de um advogado, também deve-se expor a Cultura Organizacional do escritório. Ela consiste na sua missão, sua visão e seus valores. Essas características devem estar claras no momento da formação do escritório, criação da identidade visual, contratação da equipe e até mesmo escolha do local físico para ser a sede do escritório.

Nesse sentido, missão de um escritório nada mais é do que a motivação e razão da existência de uma organização. O objetivo do escritório, bem como a sua finalidade. Aqui, pode-se afirmar que a missão do escritório conversa diretamente com o seu público-alvo: é para atendê-lo que se criou o escritório e para dialogar de forma assertiva com ele que se desenvolvem características de comunicação e ação.

À vista disso, pode-se perguntar, ao abrir um escritório, se ele visa atender as demandas dos trabalhadores ou dos empresários, por exemplo. Para facilitar a comunicação com o cliente, é útil utilizar alguma ferramenta de CRM (*Customer Relationship Management*). Tal ferramenta organiza o histórico de evolução do cotidiano com o cliente, especificando demandas, serviços prestados e os dados do cliente – facilitando quando ele reincide na necessidade de seus serviços jurídicos.

A visão, por sua vez, é a imagem que a organização tem dela própria, bem como as perspectivas e planejamento para o seu futuro. Nessa acepção, pode-se utilizar o endomarketing, uma vez que, conforme Rafiq e Ahmed (1993), tal mecanismo tem como objetivo principal fortalecer as relações internas da empresa com a função de integrar a noção de cliente e fornecedor interno, fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa. Isso pode ser feito através de ações como palestras, datas comemorativas, concursos,

eventos de encerramento de ano, confraternizações, premiações, grupos de estudos, etc.

2.2 FUNÇÃO DE CADA REDE SOCIAL

Torna-se desnecessário, em 2022, conceituar redes sociais, visto que já é de amplo conhecimento e domínio a importância dessas ferramentas na sociedade atual. Inclusive, no que tange à advocacia, embora, no Brasil, ainda se siga a tendência francesa de restrição à publicidade – em detrimento da corrente americana, de liberdade no que tange ao marketing – algumas permissões já são concedidas pela OAB, conforme será exaustivamente trabalhado no próximo capítulo.

Nesse sentido, mais vantajoso é conhecer as redes sociais favoritas dos internautas, assim como entender o seu funcionamento e objetivo.

De acordo com o relatório Global Digital 2022 (Data Reportal, 2022) o aplicativo Meta – WhatsApp – lidera o ranking global, com 15,7% dos usuários de internet em idade ativa escolhendo o aplicativo de mensagens como sua plataforma social favorita. Ademais, o Instagram, que antes da pandemia do Covid-19 era o terceiro lugar no consumo do público, agora ocupa a segunda posição nas preferências, visto que 14,8% dos usuários globais da Internet identificam o Instagram como sua plataforma favorita, em comparação com 14,5% do Facebook.

Nesse sentido, o relatório também aponta que mais de 6 em 10 pessoas entre as idades de 16 e 64 anos confirmam que “buscar informação” é o principal motivo para usarem a internet. “Estar em contato com a família e os amigos” é o segundo lugar no ranking. Por sua vez, se manter atualizado com as notícias e eventos é o terceiro motivo mais citado pelo qual se utiliza a internet.

Para o quarto lugar, há, sobretudo após a pandemia do Covid-19, uma tendência de consumo de mídias sociais na forma de vídeos como nunca antes vista, sendo, pela primeira vez registrada, a quarta maior motivação para utilizar as redes sociais.

Assim, torna-se necessário analisar a fundo esse fenômeno de consumo, assim como estudar quais as redes sociais que permitem tamanho desenvolvimento da preferência por vídeos e os meios para tal.

Ademais, os limites para utilização de cada rede social serão abordados, não de forma taxativa, no próximo capítulo, sendo o conteúdo do presente capítulo utilizado apenas para apresentação e conhecimento de cada rede.

2.2.1 WhatsApp Business

O WhatsApp Business, mensageiro instantâneo voltado para empresas, foi lançado em 2018. Desde então, foram criadas e aprimoradas diversas ferramentas valiosas, sobretudo no atendimento aos clientes.

O aplicativo tem sido o principal meio de contato dos clientes com os advogados, devido a rapidez e dinâmica das respostas, substituindo a ligação telefônica convencional.

Além disso, é possível, no aplicativo, criar um perfil profissional que exibe o endereço do escritório, o horário de funcionamento, o site oficial e o telefone para contato. Em adição, o responsável pela conta também pode salvar respostas prontas para agilizar conversas com os clientes, em vez de digitar uma mesma resposta para diversas pessoas.

Há, ainda, uma função muito importante presente nesse aplicativo: a exibição de estatísticas, como a quantidade de mensagens enviadas e lidas. Assim, é possível avaliar a efetividade de certas mensagens, pedidos e campanhas enviadas para as listas de clientes.

É possível, também, utilizar o WhatsApp para enviar conteúdos informativos aos clientes, desde que respeitando os limites impostos pelo Código de Ética da OAB de forma análoga ao que versa sobre a mala-direta, atual *e-mail marketing*.

2.2.2 Instagram

Necessário estudar, pormenorizadamente, o Instagram – já que, como visto, é a rede que ocupa o segundo lugar nas preferências dos internautas e aquela mais importante para o marketing jurídico, devido a variedade de ferramentas que possui e a forma de metrificar as ações dos usuários.

O Instagram é a rede social mais dinâmica de todas, como aponta seu próprio nome, que faz referência a “instante”. Por ser tão instantâneo, gera, no expectador, o

sentimento de estar participando dos momentos e situações compartilhadas pelos outros usuários.

Nesse sentido, Castells (2003, p.103): “o uso da Internet fortalece as relações sociais tanto à distância quanto num nível local para laços fortes e fracos, para fins instrumentais ou emocionais, bem como para participação social na comunidade”. Ora, o contato quase que imediato do usuário do Instagram com a experiência de outros usuários – que possibilita, além de consumir o conteúdo, comentar, curtir e reagir a esse conteúdo, interagindo com o emissor - só pode, inevitavelmente, aumentar ainda mais os laços e a sensação de participação em comunidade. E é justamente essa sensação de pertencimento que faz o Instagram ser tão popular entre os internautas.

Para tanto, o aplicativo conta com diversas funcionalidades. Inicialmente, o intuito da plataforma era apenas de expor fotos com legendas, que ficam no perfil do usuário de forma permanente, os chamados *posts*. Os *posts* são exibidos concomitante no *feed/timeline* - que é uma aba onde é mostrado o conteúdo dos usuários que o dono da conta escolheu seguir – e ficam também no perfil de cada usuário. O marketing de forma geral ainda utiliza os posts como forma de mostrar conteúdo – no marketing jurídico, o conteúdo pode ser apenas informativo. Os *posts* podem ser “estáticos” (quando utiliza-se apenas uma foto ou imagem) ou em “carrossel” (quando é possível utilizar mais de uma foto, até o limite de dez). Aos posts, é permitido curtir, comentar, encaminhar para outra pessoa ou salvar.

Com a evolução da plataforma e dos padrões de consumo, o Instagram passou a contar com os *stories*, que permite a postagem de fotos ou vídeos curtos que permanecem com uma duração de apenas 24h e depois são apagados. Aos *stories*, por sua vez, é possível curtir, comentar, reagir e encaminhar para outra pessoa. É, sobretudo, através dos *stories*, que o usuário mantém maior contato e interações com os outros usuários, sendo a melhor ferramenta para aplicar o *storytelling*.

Muito recentemente, sobretudo no último ano, o Instagram desenvolveu uma nova ferramenta cuja inclinação de crescimento exponencial se confirma a cada dia, o *Reels*¹⁰. Os Reels do Instagram são um formato de vídeos curtos e verticais, similares

¹⁰ Quando da escrita desta dissertação, em que pese a sua importância, muito pouco se tem em conteúdo escrito sobre o *Reels*, por ser recente. Mas não somente: muito do conteúdo prático sobre marketing e redes sociais agora é feito em vídeo o que, nada curioso, corrobora com a tendência de conteúdos serem cada vez mais em forma de vídeo do que em forma de imagens estáticas e legendas escritas, ou, ainda, os conhecidos livros e artigos – anteriormente a única forma de pesquisa.

aos do TikTok¹¹, que podem ter até 90 segundos de duração. Ao usuário é permitido, através do uso do aplicativo, juntar diversas fotos ou vídeos, incluir músicas de fundo, textos e efeitos visuais antes de publicar e compartilhar o conteúdo no *feed* ou nos *stories*.

Além do *Reels*, é possível colocar na plataforma e usufruir de vídeos maiores de 90 segundos. Tal ferramenta era chamada de *IgTv*, mas, dentre as repaginações do aplicativo para se manter competitivo, acabou se tornando apenas um *post* em vídeo, sem nome específico.

A plataforma também permite a criação de *Lives*, que são transmissões ao vivo de conteúdo em vídeo. Por isso, é uma forma de abordar mais profundamente os temas tratados nos *posts*, além de criar conexão com o público.

Mas não apenas as ferramentas do Instagram são importantes para transformar a rede social na escolha preferida para exercer o marketing: o Instagram é a rede que apresenta métricas melhores para análise de resultados, permitindo ao responsável pelas redes sociais – normalmente o profissional chamado *social media* – analisar e otimizar o planejamento de marketing de acordo com dados concretos.

Farris et al. (2007, p. 145) definem métrica como:

(...) é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. Em virtualmente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados eventos futuros. (...) Elas tornam possível comparar observações entre regiões e períodos de tempo. Elas facilitam a compreensão e a colaboração.

Barcellos (2010), analisa métricas exclusivamente nas redes sociais, explicando que as medições são realizadas com precisão, revelando os números reais de acessos, visitantes únicos, *page views*, taxa de *clicks*, entre outros. Ele mostra também que, cada vez mais, e de acordo com as necessidades das empresas, as métricas evoluíram para um nível ainda mais profundo, fornecendo tempo médio de acesso, horários de pico e taxas de conversão de oportunidades de negócios/*leads* gerados.

Especificamente no Instagram, pode-se elencar alguns indicadores basilares, qual sejam: número de seguidores – extremamente importante para mostrar se o perfil do usuário está crescendo conforme o planejado; visualizações no perfil – importante para avaliar as estratégias usadas para atrair mais visualizações para a conta);

¹¹ Os *Reels* são estratégicos para o Instagram, que em 2021 foi ultrapassado pelo TikTok em número de usuários. Para estimular a produção, a rede social criou uma aba exclusiva para que as pessoas descubram conteúdos do tipo feitos por perfis que ainda não seguem, com base nas suas preferências de consumo de conteúdo.

alcance – o total de contas que visualizaram e consumiram o conteúdo; impressões – a quantidade de vezes que as postagens foram mostradas para os outros usuários, incluindo contas repetidas, o que difere esse métrica do alcance; engajamento – diferentes formas que o público se envolve com a marca, na forma de curtidas, comentários e compartilhamentos; visualizações dos stories e características da audiência – assim, mostra-se a faixa etária, dados de localização e gênero dos seguidores que se envolvem com a marca, possibilitando melhor segmentação do público alvo.

As métricas só aparecem para “perfis comerciais”, então é importante, para o advogado acompanhar sua relação com o público, acionar essa particularidade.

Para aumentar e direcionar o público, melhorando as métricas do perfil, é importante utilizar um *call to action (CTA)*. O CTA nada mais é do um comando (visual ou textual) que leve o visitante de uma página a executar uma ação, direcionada pelo emissor. Nesse sentido, pode-se pedir para o visitante curtir, comentar ou compartilhar a postagem, aumentando, assim, o alcance e a impressão. Contudo, precisa-se atentar para que essa CTA não fira as instruções normativas no que tange à ética do marketing jurídico – ou seja, não se pode direcionar o expectador a marcar um horário com o (a) advogado (a), por exemplo.

Além disso, pode-se utilizar as *hashtags* para melhorar as métricas de um perfil – como alcance, impressões e engajamento. Trata-se de um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais. A *hashtag*, quando utilizada, fornece um *hiperlink* e leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. Assim, outras pessoas que não seguem o perfil do escritório possam procurar encontrar os posts, numa espécie de “banco de dados”. Além de atrair seguidores, a *hashtag* (representada pelo símbolo da forquilha - #) ajuda a ampliar a visibilidade do conteúdo e atraem pessoas que estão interessadas no tema postado, ou seja, aproxima o público-alvo.

Outrossim, sobretudo no Instagram, por ser uma rede essencialmente de imagens – sejam elas fotografias, sejam elas vídeos - importante atentar-se para as prerrogativas de fotografia do item 2.1.4.

2.2.3 Website

Bom (2021) define o *website* como a extensão digital do escritório de advocacia e, com isso, implica no investimento também nessa ferramenta.

Além de ser um novo canal de comunicação com o público, pode ser utilizado também como um portal para compartilhamento de notícias e artigos, ou seja, pode virar um *blog*. Assim, agrega-se relevância e denota experiência e atualização do escritório na visão do público que o procurar. Desse modo, deve-se priorizar assuntos atuais e relevantes para a área de atuação do escritório.

Para acompanhar a forma de utilização dos meios de comunicação, na grande maioria, através de *smartphone*, é necessária a criação de um site responsivo – ou seja, que suas páginas sejam bem renderizadas e tenha boa navegabilidade, funcionalidade e layout em diversos tamanhos de tela e dispositivos (computador de mesa, smartphones e tablets, por exemplo). Nesse sentido, apresentar um *layout* – a forma de organização física do site - moderno e objetivo também ajuda o *website* a ser interessante para o público.

A página inicial do *site* – ou *home* - deverá ser limpa, tradicional, sóbria e informativa. Ela será responsável pela primeira impressão que os potenciais clientes terão. Nesse seguimento, é possibilitada a utilização de um espaço para a divulgação dos profissionais que atendem no escritório, bem como sua formação e especialidades. Aqui, também é interessante colocar a história do escritório, bem como a Cultura Organizacional na instituição. Assim, pode-se, também, criar uma seção para informar as áreas de atuação trabalhadas pela equipe – sem, contudo, expor nenhum caso concreto. Nessa seara, utiliza-se, também, algum espaço para divulgação de contato do escritório – como endereço, telefones, e-mails, horários de atendimento e um mapa para facilitar a localização.

Outrossim, registrar um domínio e hospedagem é fundamental para o advogado. O domínio é o endereço que os internautas digitam no navegador para encontrar o *site* - ele é como se fosse o endereço físico do escritório. Normalmente os domínios terminam com “.com” ou “.com.br”, mas os advogados e escritórios podem contratar um domínio personalizado terminado em “.adv.br”.

A hospedagem de um site, por sua vez, é um espaço virtual em que ele fica armazenado na *web*. Sem uma hospedagem apropriada, o *site* não estará visível quando da digitação do domínio no navegador.

O *site*, contudo, só tem sua divulgação potencializada – na forma de visualizações do público – quando houver aplicado, nele, o *SEO* (oriundo do inglês, “*search engine optimization*”, que significa “otimização do mecanismo de busca”). O *SEO*, de acordo com Motta (2018, p. 157):

É um serviço de consultoria em que é realizada uma análise técnica e estratégica para que um *site* fique bem posicionado nos resultados normais (orgânicos) das ferramentas de busca na internet. (...) Otimizar um site significa alterar seus códigos para que seja visto pelos buscadores como importante e colocado no topo da pesquisa, nas primeiras colocações. É uma metodologia que permite às ferramentas de busca entender que este site possui relevância sobre um tema específico, um produto ou assunto e o expõe no topo da listagem.

Imagens, vídeos, textos das páginas e elementos visuais devem ser, além adicionados com um propósito e motivo, para não caírem posições nos mecanismos de busca – como o Google e Yahoo! – utilizados também seguindo os preceitos do Código de Ética da OAB e provimentos. Sendo assim, mecanismos de otimização não são apenas úteis, eles são fundamentais para a estratégia *online* de qualquer escritório, desde que feito na forma da normatização vigente.

O planejamento de marketing digital envolve outros parâmetros e estratégias importantes, sendo um expoente o que é chamado de tráfego. Tráfego, simplificada, é o conjunto de visitas dos usuários a um site. Basicamente esse tráfego pode vir de forma natural (tráfego orgânico) ou pode ser adquirido investindo dinheiro para que ele aconteça (tráfego pago). Exemplifica-se tráfego orgânico quando um usuário faz uma busca no Google por determinado serviço ou assunto e encontra uma página do site sem que seja em um *link* de campanha paga. Ou quando se está no Instagram e rola o *feed* ou utiliza a ferramenta “explorar” e aparecem *posts* que não foram patrocinados.

Em contrapartida ao tráfego orgânico (em que não é investido dinheiro para impulsionar as visualizações do *site* em pesquisas nos buscadores), existe o tráfego pago, podendo ser realizado tanto em redes como Instagram¹² e Facebook, quanto no Google – quando é chamado de Google AdsWords (ou Google Ads).

Basicamente o tráfego pago se dá quando os acessos do usuários que chegaram ao *website*, contato ou rota foram feitos por meio de compra de exibição.

Ou seja, que em estão sendo pagos para ser exibidos¹³. Primeiramente, vale referir que o Google Ads utiliza palavras-chaves de pesquisa, que podem ser contratadas pelos administradores do *site*. A palavra-chave nada mais é do que como usuário procura, no Google, um serviço ou produto. A ferramenta tem performance parecida como a de um leilão, visto que cada palavra-chave escolhida terá um valor. Havendo maior interesse na palavra-chave (mais pessoas querendo “comprar” ela), significa maior valor. Contratada a palavra-chave para o *site* ser encontrado¹⁴, cada vez que ocorrer um clique nela haverá um custo correspondente (chamado Custo por Clique – CPC). Quanto maior a utilização, maior o custo.

Nesse sentido, quando o usuário utiliza o Google para procurar um advogado na cidade de Porto Alegre, aqueles profissionais que pagaram as palavra-chave “advogado em Porto Alegre” terão seu *site* mostrado mais acima dos outros que não pagaram.

2.2.4 Facebook

O Facebook, apesar de não ser a rede social mais utilizada em 2022, também conforme o relatório Global Digital 2022 (Data Reportal, 2022), segue sendo aquela que mais tem usuários, por isso não pode ser desconsiderada quando se fala na sua importância para o marketing jurídico.

Contudo, a plataforma não tem grande aceitação do público jovem – que prefere o Instagram e o TikTok – e possui baixo engajamento orgânico para perfis e páginas empresariais, sobretudo devido a maior dificuldade do público em interagir com o conteúdo e gerar conexão entre o escritório e o público em relação ao Instagram.

Pode-se considerar, então, no que se refere ao marketing jurídico, como uma rede acessória, sendo possível reproduzir alguns conteúdos do Instagram, mas sem esperar grande engajamento. Ter uma página de advocacia no Facebook, então, torna-se importante apenas para marcar presença nas redes sociais e garantir confiabilidade na veracidade do escritório – visto que é possível ver quando a página foi fundada.

¹³ O mesmo vale para os patrocinados do Instagram.

¹⁴ É possível analisar as métricas, nesse caso, dos sites, através da plataforma do próprio Google, o Google Analytics.

2.2.5 LinkedIn

Trata-se de uma rede social indispensável para escritórios de advocacia, essencialmente para escritórios que prestam serviços para outras empresas¹⁵ e pessoas jurídicas (como escritórios de Direito Tributário e Direito Empresarial).

Por ser uma rede para negócios em sua essência e gênese, a criação de conteúdo carece de características diferentes, como linguagem mais técnica e menos informal, bem como conteúdos relevantes para o meio empresarial.

A rede social também permite que sejam publicados artigos técnicos, ebooks e apresentações de slide, o que ajuda muito na comunicação corporativa.

2.2.6 TikTok

O TikTok é uma rede muito controversa para o marketing jurídico. É uma plataforma destinada exclusivamente a vídeos curtos, diferente de outras redes sociais que permitem a publicação de conteúdos em formatos diferentes, por ele. Os vídeos compartilhados devem ter de 15 a 60 segundos, e podem ter diversos recursos de edição, como filtros, cortes, alteração de velocidade, entre outras ferramentas.

Por ser uma rede social utilizada em excepcional maioria por jovens, o conteúdo caricato dessa plataforma tem cunho muito mais lúdico e até infantil. Nesse sentido, o TikTok também é conhecido por ser mais divertido, com vídeos de humor e até “dancinhas”.

Em que pese não haja vedação expressa para a utilização do TikTok por advogados, se for utilizada, o conteúdo deve ser, como para as outras redes sociais, informativo e educativo, e sem autopromoção, frases comparativas ou expressões que estimulem o litígio ou a contratação de um profissional jurídico, além da necessidade de exprimir a seriedade inerente a profissão de advogado.

¹⁵ Empresas que prestam serviço para outras empresas chamam-se de empresas B2B. A sigla advém da abreviação do *Business to (two/2) Business*. Empresas que restam serviços para o consumidor final (pessoa física) chamam-se empresas B2C.

Assim, pode-se dizer que apesar de não ser proibida, não é recomendada a utilização do TikTok com o intuito de explorar a profissão jurídica¹⁶. Desse modo, também não parece ser efetivo realizar o marketing na forma da orientação vigente pelos órgãos responsáveis, uma vez que ele não estaria de acordo com o padrão de consumo dessa rede social – essencialmente mais lúdica, sem o intuito de informar e educar.

2.3 FUNIL DE VENDAS E INBOUND MARKETING

Pode-se afirmar, sem nenhuma dúvida, que o funil de vendas está para o marketing assim como a pirâmide de Kelsen¹⁷ está para o estudo jurídico, devido a sua importância na hora de conquistar um cliente.

Conforme Assad (2016), “o Funil de Vendas nada mais é do que uma metáfora do percurso que você tem que realizar dentro do Marketing de Conteúdo até, finalmente, conquistar um usuário.” Ou seja, ele compreende todo o processo em torno da criação de consciência sobre o serviço ofertado, a educação do cliente sobre a solução que o serviço oferece, o julgamento, a aprovação e, finalmente, o compartilhamento da experiência com a sua marca pelo seu cliente.

Contudo, para se compreender exatamente o funil de vendas no marketing jurídico, deve-se diferenciar *inbound marketing* de *outbound marketing*, visto que o último fere as premissas de não-mercantilização do serviço jurídico, enquanto o primeiro está de acordo com o Código de Ética da OAB e os demais provimentos referentes ao assunto.

Recorre-se novamente a Assad (2016) para conceituar o *inbound marketing* como sendo uma forma de divulgação baseada na ideia de criação de conteúdo de qualidade para um público específico e veiculação por ferramentas de Marketing Digital para atrair o público-alvo, construir um relacionamento que poderá levá-lo até a experiência de venda, tendo por objetivo ganhar o interesse das pessoas por meio

¹⁶ Nesse sentido, também a Comissão Orientadora de Publicidade do TED da OAB/MG elaborou resolução com recomendações de ética e disciplina na publicidade de advogados, ressaltando que o aplicativo ‘TikTok’ não é ferramenta adequada para a publicidade profissional.

¹⁷ A Pirâmide de Kelsen é uma construção feita através da obra do autor juspositivista austríaco Hans Kelsen, que hierarquiza as normas legais em um sistema em que no topo está aquela que possui o maior peso e abrangência dentro do país – no Brasil, a Constituição Federal - e abaixo os outros tipos de leis, sempre respeitando a ordem de importância e poder. Essa teoria é tão importante que há quem defenda que há um direito “Antes de Kelsen (a.K)” e um direito “Depois de Kelsen (d.K).”

da divulgação de conteúdo relevante e, com isso, convertê-las em clientes. É, assim, oposta ao *outbound marketing*, o marketing tradicional que utiliza propagandas diretas e vazias de conteúdo – que, no caso do marketing jurídico, acabariam por mercantilizar a profissão e configurar captação indevida de clientela.

Desse modo, e de forma a não ferir as normas responsáveis pela regulamentação da profissão, para nomear corretamente, perspassando todas as particularidades inerentes à publicidade para advogados, pode-se auferir que o funil de vendas no marketing jurídico ético deve ser chamado de funil de venda de *inbound marketing*.

Utilizando-se o funil de vendas de *inbound marketing* é possível alinhar o caráter empresarial da advocacia – visto que carece de recursos para subsistir e se manter – com o caráter de responsabilidade pela disseminação do conhecimento jurídico (através da informação exposta nas redes sociais), sem transformá-lo em uma oferta mercantilista, pois não exerce propaganda direta.

Para o marketing jurídico, trabalhar-se-á, então, com o funil de vendas de *inbound marketing*. Ele consiste em três grandes partes, sendo elas: o topo de funil (que corresponde à apresentação e interesse do cliente ao escritório), o meio de funil (fase de relacionamento e de criar a intenção de fechamento do serviço) e fundo de funil (etapa de avaliação e ação).

Detalhadamente, o topo de funil é a fase em que o potencial cliente passa a ser apresentado para a marca e o serviço oferecido. É desenvolvido o primeiro interesse do cliente na marca e também é a etapa em que se pretende atrair o maior número de pessoas. É, pois, para essa etapa do funil em que são utilizadas as ferramentas de tráfego pago e *SEO*, sendo, por isso, tão importante para o escritório ter um *site* bem construído e com um *blog* repleto de conteúdos interessantes. Nesse sentido, é o momento de fazer *posts* para redes sociais com conteúdos fáceis contendo uma ótima *call to action* que oriente o expectador a marcar um amigo no *post*, por exemplo.

O meio de funil, por sua vez, é a fase onde se cria, efetivamente, o relacionamento com o cliente. É nesse momento, também, em que se recolhe dados dos clientes, através de meios como *landing pages*¹⁸ anunciando algum curso ou livro, pois é através da oferta de algum serviço gratuito como esses que possivelmente fará

¹⁸ *Landing pages* são como páginas de um *site*, mas criadas com o propósito único de lançar algum serviço ou produto, sem a expectativa de serem duradouras e veiculadas por mais tempo, diferentemente do que se pretende quando da criação de um *site*.

o potencial cliente retornar. Também pode-se criar um conteúdo muito bom, baseado em exemplos reais, que faça o cliente se interessar cada vez mais pelas respostas e venha a procurá-las nas redes sociais frequentemente. Ainda, é a etapa em que se deve ofertar mais detalhes do serviço prestado, sem, contudo, praticar a venda.

O fundo de funil, no marketing jurídico, pois, deve ser feito de forma muito sutil. Normalmente essa fase é feita já por WhatsApp ou pessoalmente e o cliente já conhece os serviços ofertados e a necessidade que tem de contratá-los. O advogado deve sempre tratar o potencial cliente com educação, visto que um bom atendimento é passo importantíssimo para o fechamento do contrato. Nesse sentido, espera-se que ele se porte e se vista de maneira adequada, passando uma imagem de seriedade e competência.

O funil termina quando o contrato do serviço é assinado. O marketing, para ter uma boa conversão em clientes, precisa ter um funil de vendas muito bem delimitado e ações voltadas para cada fase do funil.

2.3.1 Copywriting e “gatilhos mentais”:

Resta claro, pois, que os advogados não podem praticar uma escrita orientada exclusivamente para a venda, por isso significaria captação indevida de clientes e mercantilização da profissão. Contudo, “escrever por escrever” os conteúdos, sem técnicas adequadas de comunicação e uma estratégia efetiva que mobilize os potenciais clientes, é contraproducente a qualquer profissão.

Nesse sentido, faz-se necessário usar técnicas de *copywriting* e gatilhos mentais. Para Ferreira (2018, p. posição 247 kindle) “Copywriting é a arte da escrita persuasiva para influenciar as pessoas a tomarem uma ação”. Para exercer uma escrita assertiva ao que se pretende, é necessário, repisa-se, conhecer quem é o cliente, o público-alvo, bem como suas necessidades, desejos e medos. Além disso, é mister, pois, quebrar o padrão de comunicação a que os clientes estão constantemente expostos para ser capaz de chamar sua atenção.

Para tal, utiliza-se o disposto por Rocha (2016, p. 3) ao definir os gatilhos mentais¹⁹, visto que eles são “técnicas de persuasão, padrões baseados nesses

¹⁹ Acredita-se que o nome tenha surgido de uma derivação do termo “atalhos mentais”, utilizado pela primeira vez por Cialdini em 2012, no seu livro “Armas da Persuasão – como influenciar e não se deixar

atalhos que se conectam com o sistema límbico, ativam uma emoção e por isso facilitam o processo de decisão de seu prospecto”.

Também assim discorre Walker (2014, p. 60):

Gatilhos mentais – aquilo que influencia diretamente como nós atuamos e tomamos decisões. Eles são incrivelmente poderosos e atuam em nível subconsciente. Esses gatilhos mentais têm raízes que remontam a milhares de anos e estão presentes em níveis diferentes em todos nós. E, a menos que se tenha uma mudança fundamental na forma como nossos cérebros funcionam (altamente improvável!), tais gatilhos irão continuar a exercer influência massiva em nossas ações.

Da prática do marketing, sobretudo do marketing jurídico, se extrai a necessidade de utilizar quatro gatilhos mentais principais, qual sejam: o gatilho da prova social, o gatilho da autoridade, o gatilho da afinidade e o gatilho da escassez.

O gatilho da prova social é utilizado para mostrar ao potencial cliente os comentários positivos e as boas experiências que outras pessoas que utilizaram do serviço tiveram. Assim, o potencial cliente passa a acreditar que, tendo havido experiências boas anteriormente, a sua também será.

O gatilho mental da autoridade, quando usado, imprime valor e credibilidade ao prestador de serviço. Basicamente, para o *marketing* de forma geral, ele deve exprimir conhecimento, experiência e resultados. Contudo, no marketing jurídico, é vedada a apresentação, principalmente em redes sociais, de outros casos realizados pelo escritório. Assim, posiciona-se a marca como referência na área, reforçando o domínio e experiência do escritório nas áreas atendidas, bem como da formação dos profissionais, fazendo com que o futuro cliente passe a confiar no advogado. A autoridade, ainda, é mostrada, no marketing jurídico, através da exposição de conteúdo informativo, através de imagens, legendas e vídeos, corroborando com o conceito de *inbound marketing*.

O gatilho mental da afinidade faz com que o público se identifique com a marca do escritório, conversando com a marca, através das redes sociais. O cliente fica mais à vontade quando, do outro lado, há um profissional que saiba escutá-lo. O *storytelling* é uma forma eficaz de afinidade.

Por último, o gatilho mental da escassez é aquele que provoca a sensação de urgência no consumidor. Assim, o cliente acredita precisar assinar logo o contrato de serviço. Uma estratégia utilizada é fazer com que o cliente acredite que o profissional

influenciar”. Para ele, o cérebro humano recorre a atalhos mentais para poupar esforços durante os inúmeros processos de escolha que o ser humano enfrenta diariamente, fazendo escolhas inconscientes.

é muito procurado e sua agenda está quase cheia, sem, contudo, informar quais os tipos de casa em que atua e quem são os seus clientes.

3 VEDAÇÕES E PERMISSÕES DISPOSTAS PELO CÓDIGO DE ÉTICA E PROVIMENTOS

Até 2021, eram três as normas que previam o que o advogado podia fazer em termos de publicidade no que tange a profissão jurídica, bem como as eventuais punições para o profissional que ultrapassar a linha do que é considerado ético: o Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução 2/2015), o Estatuto da Advocacia (Lei 8.906/1994) e, em especial, o Provimento n. 94/2000.

É possível subtrair, em todos esses dispositivos, uma diferenciação categórica entre a publicidade informativa do marketing jurídico e a propaganda na advocacia, sendo a primeira permitida à classe; a segunda, vedada. É o que ilustra o artigo 1º do Provimento n.94/2000:

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

Assim também discorre o art. 39 do Código de Ética e Disciplina da OAB:

Art. 39. 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.

A doutrina também trata da diferença entre ambos os termos, com Rabaça e Barbosa (1978, p. 130):

No Brasil e em alguns países de língua latina, as palavras propaganda e publicidade são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos. Em alguns aspectos, porém, podem-se perceber algumas distinções no uso das duas palavras: em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); por outro lado, a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão). [...] Na legislação pertinente ao exercício profissional da propaganda, percebe-se o uso às vezes confuso dos dois termos: a lei define como publicitários os que exercem funções artísticas e técnicas “relacionadas a propaganda”, e como agenciadores de propaganda os que encaminham aos veículos; define agência de propaganda como especializada nos métodos, na arte e na técnica “publicitários”, para criar, executar e distribuir “propaganda”.

Entretanto, resta evidente, à menor análise da legislação, haver conceitos, se não ultrapassados, também não atualizados, no que tange ao marketing jurídico, visto que os dispositivos não perspassam a realidade tecnológica a que o Direito passa, cada vez mais, a estar inserido. Ora, não é mais possível tratar o direito com a perspectiva romântica e arcaica, baseada na divulgação “boca-a-boca”, mas sim

considerá-lo a empresa que é, com necessidade de divulgação, embora moderada, de seu trabalho.

Em que pese haja referência à internet no art. 46 da legislação de 2015, ela é vaga e não define limite sequer sem ser a vedação ao oferecimento de serviços que representem forma de captação de clientela:

Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo.

Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.

No dia 17 de junho de 2021 a OAB aprovou, finalmente, também nos meios digitais, o uso de marketing por escritórios e advogados por meio do Provimento n. 205/2021, bem como definiu limites, revogando o provimento n. 94/2000 – embora muito de seu conteúdo tenha sido reproduzido nas normativas mais recentes. O foco da inovação é, pois, referente a que pode ser feito nos meios digitais – sem desconsiderar, é claro, o anteriormente disposto nos três dispositivos legais citados anteriormente, naquilo que cabe, conforme será mencionado a seguir. A legislação autoriza expressamente 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, conforme será visto a seguir.

Outrossim, o art. 2º do referido provimento conceitua diversos termos importantes para a compreensão dos limites e permissões impostos aos advogados no que tange ao marketing jurídico. São eles: o próprio marketing jurídico, marketing de conteúdos jurídicos, publicidade, publicidade profissional, publicidade de conteúdos jurídicos, publicidade ativa, publicidade passiva e captação de clientela.

Veja-se: a marketing jurídico, de acordo com o provimento, é “a especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia”. Aqui, percebe-se que, ao citar os objetivos do exercício da advocacia, pode-se auferir que um deles seja o caráter empresarial da advocacia, no sentido de prestar um serviço e receber por isso, assim como qualquer outro profissional prestador de serviços.

O marketing de conteúdos jurídicos, por sua vez, é conceituado como a “estratégia de marketing que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, voltada para

informar o público e para a consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia”. Novamente, o caráter informativo do marketing jurídico é reforçado, exatamente no sentido do aplicado pelo *inbound marketing*. Trata-se de compartilhar materiais relevantes para o público, tanto nos blogs de sites jurídicos como nas redes sociais, auxiliando o profissional na construção da sua autoridade digital – servindo, ainda, como forma de utilizar o gatilho da autoridade.

Já a publicidade é definida no inciso III do referido artigo:

III - Publicidade: meio pelo qual se tornam públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

Nessa linha é conceituada a publicidade profissional como sendo o “meio utilizado para tornar pública as informações atinentes ao exercício profissional, bem como os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na OAB, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo CED da Advocacia”.

A publicidade de conteúdos jurídicos é definida como a “divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos”, casando com o conceito de marketing de conteúdo e *inbound marketing*.

Por último, conceitua-se a publicidade ativa como sendo “divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados”. Ora, conclui-se, então, que a publicidade ativa, na linguagem do marketing, é o tráfego pago.

A conceituação de publicidade passiva é a “divulgação capaz de atingir somente público certo que tenha buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados, bem como por aqueles que concordem previamente com o recebimento do anúncio”.

Por fim, o provimento define captação de clientela como a “utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar cliente pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no CED e regramentos próprios”.

Além disso, o provimento expõe de forma muito mais clara e moderna, se comparado aos dispositivos anteriores, as permissões para como construir o marketing jurídico de forma ética e prática, bem como as vedações, limites e permissões a essa forma de publicidade, conforme se expõe a seguir.

3.1 VEDAÇÕES DISPOSTAS NO CÓDIGO DE ÉTICA E PROVIMENTOS

Primeiramente, necessário referir que, enquanto algumas vedações e limites são comuns e presentes em todas as importantes legislações sobre o assunto – respectivamente, o Provimento n. 94/2000, o Código de Ética e Disciplina da OAB, redigido em 2015 e o Provimento n. 205/2021 – podendo-se afirmar que são intrínsecas e fundamentais para a compreensão do marketing jurídico ético praticado no Brasil, outros dispositivos já não são mais utilizados, por terem sido revogados ou a eles dado novo sentido.

Desse modo, se pretende, além de trabalhar com aquilo as legislações ainda válidas, adentrar também do Provimento n. 94/2000 - que foi revogado pelo Provimento n.205/2021 - visto que apresenta conteúdos importantes para a compreensão da construção das permissões, vedações e limites do Código de Ética e Disciplina da OAB e do provimento mais recente.

Ademais, por necessidade de melhor compreender alguns dos dispositivos analisados a seguir, falar-se-á, de forma breve, de algumas permissões também neste item, não sendo repisadas no momento utilizado para se falar das permissões.

Isso posto, é comum as principais legislações balizadores da publicidade jurídica reforçar, diversas vezes – o que mostra a sua importância para o entendimento adotado no Brasil -, a proibição da configuração da captação de clientela ou mercantilização da profissão na publicidade.

As vedações acerca da publicidade na advocacia apareceram explicitamente pela primeira vez no Provimento n. 94/2000, mais precisamente em seu artigo quarto, cujos incisos serão explorados a seguir, permeando-os com as informações pertinentes nas demais legislações atuais. A vedação da menção ou divulgação a clientes ou a assuntos profissionais, bem como divulgação de listas de clientes e demandas é publicada nos dois principais dispositivos legais mais antigos.

Também fica proibida a menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito. Há apenas uma exceção para tal medida: o cargo de professor universitário.

Outrossim, a proibição do emprego de orações ou expressões persuasivas, de autoengrandecimento ou de comparação está presente desde o ano 2000, bem como

a divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento. O dispositivo publicado em 2021 também acrescenta, a esse conjunto de vedações, a proibição da divulgação de descontos como forma de captação de clientes, seja na criação do conteúdo jurídico em redes sociais, seja em palestras e artigos, visto que tais técnicas comerciais levam a função da advocacia para a mercantilização.

É expressamente vedado, corroborando com a não mercantilização – e, nesse caso, com a não banalização – do acesso a justiça, a oferta de serviços se mencionando casos concretos em que o advogado atua, bem como e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas. É o exposto pelo parágrafo segundo do art. 4 do provimento mais recente:

Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja inculcida 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, exceto nos meios vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina e desde que respeitados os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo Anexo Único deste provimento.

É pacífico, também, o entendimento, desde a primeira legislação que abrangeu o assunto da publicidade do advogado, a impossibilidade de veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade. A novidade, embora se dá através do parágrafo único do art. 8 do Provimento n. 205/202:

Parágrafo único. Não caracteriza infração ético-disciplinar o exercício da advocacia em locais compartilhados (*coworking*)²⁰, sendo vedada a divulgação da atividade de advocacia em conjunto com qualquer outra atividade ou empresa que compartilhem o mesmo espaço, ressalvada a possibilidade de afixação de placa indicativa no espaço físico em que se desenvolve a advocacia e a veiculação da informação de que a atividade profissional é desenvolvida em local de *coworking*.

Por sua vez, o comportamento idôneo e sóbrio do advogado já era esperado no provimento n. 94/2000, em tal momento referindo-se principalmente à vedação da promoção pessoal. Quando da participação do advogado em programas de rádio, de televisão e de qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônica, dever-se-ia limitar-se a entrevistas ou a exposições sobre assuntos jurídicos de interesse geral, visando a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos para

²⁰*Coworking* é um ambiente de compartilhamento de espaço e otimização de recursos para empreendedores e empresas de pequeno porte. O espaço pode ser compartilhado por várias empresas (podendo, conforme o mencionado parágrafo único, ser também ocupado por empresas de advocacia), profissionais liberais (como advogados) e freelancers. Além de dividir as despesas gerais, como luz e aluguel, os *coworker* podem compartilhar várias áreas em comum, como refeitório, auditório e recepção.

esclarecimento dos destinatários. Contudo, restava proibido outras formas de publicidade como painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas, cartas circulares e panfletos distribuídos ao público e oferta de serviços mediante intermediários.

O provimento balizava, no artigo seguinte, ainda mais o comportamento esperado nas manifestações públicas:

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

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

Repare-se, pois, a necessidade do emprego da expressão “dignidade da profissão e da instituição que o congrega”. Ora, o advogado, por ser o meio de acesso da população à justiça, possui posição importante na sociedade e deve, assim, comportar-se com a dignidade que sua posição carece.

Ainda quanto à aparição pública por qualquer meio, o Código de Ética e Disciplina da OAB explicita muito parecido com o provimento anterior:

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

Nesse sentido, as vedações contra insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista se mantém desde o primeiro provimento, repetindo-se, ainda, no parágrafo primeiro do art. 3 do provimento publicado em 2021, como forma de reforçar a importância da vedação:

§ 1º Entende-se por publicidade profissional sóbria, discreta e informativa a divulgação que, sem ostentação, torna público o perfil profissional e as informações atinentes ao exercício profissional, conforme estabelecido pelo § 1º, do art. 44, do Código de Ética e Disciplina, sem incitar diretamente ao

litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços, sendo vedada a promoção pessoal.

A proibição de incitar diretamente o litígio judicial já aparecera nas normas anteriores. No primeiro provimento, foi utilizado o termo “e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas”. No Código de Ética e Disciplina, por sua vez, a vedação à indução do leitor a litigar (promovendo, assim, a captação de clientela) aparece quando se tratando das colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou dos textos por meio deles divulgado, corroborando com a necessidade de ser apenas informativo do marketing jurídico quando feito de forma ética.

É expressamente vedada a promessa de resultados no marketing jurídico. O Provimento n. 94/2000 abordava a questão juntamente com a dispensa de pagamento de honorários. O provimento mais recente, da mesma forma, requer a abstenção da promessa de resultados, juntamente vedando a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional.

Esse dispositivo, ademais, também proíbe qualquer publicidade a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão, como uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo. Na advocacia, por se tratar da prestação de um serviço que é público (a facilitação ao acesso à justiça) e que não deve ser mercantilizada, a publicidade carece de estar direcionada à apresentação dos atributos técnicos e éticos do profissional que virá a servir a sociedade.

Aliás, não somente como norteador do marketing jurídico os princípios éticos de sobriedade e dignidade são fundamentais. Entre esses estão, também, os deveres do advogado, conforme se dispõe no parágrafo único do art. 2 do Código de Ética e Disciplina da OAB:

Parágrafo único. São deveres do advogado: I - preservar, em sua conduta, a honra, a nobreza e a dignidade da profissão, zelando pelo caráter de essencialidade e indispensabilidade da advocacia;

Nada impede, contudo, que em sua vida privada o profissional, enquanto cidadão, se desfaça da moderação e sobriedade quanto aos seus bens adquiridos, contudo, não deve atrelar esses bens ao serviço da advocacia. Nesse sentido, caso o profissional utilize um mesmo perfil nas redes sociais para a sua vida pessoal e a para a sua vida profissional, é recomendado que não seja imodesto.

Existem, contudo, algumas vedações que só apareceram no Provimento n. 205/2021, principalmente aquelas que versam sobre assuntos mais atuais, como as redes sociais.

Através do provimento n. 205/2021 também não se admite a utilização de aplicativos de forma indiscriminada para responder automaticamente consultas jurídicas a não clientes por suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional, representando mercantilização dos serviços jurídicos. Os aplicativos de automação não devem ser usados para suprimir o trabalho do advogado, nem, tampouco usados para viabilizar o atendimento em massa e captação de clientela, sendo essas, também, formas de banalizar o atendimento jurídico e o acesso à justiça em si.

De acordo com a função social do advogado, não se pode, tampouco, divulgar, inclusive em redes sociais, informações que possam induzir a erro ou causar dano a clientes, a outros(as) advogados(as) ou à sociedade.

Quando da divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional, inclusive em audiências e sustentações orais, em processos judiciais ou administrativos (desde que não alcançados por segredo de justiça) não é permitido a referência ou menção a decisões judiciais e resultados de qualquer natureza obtidos em processos que atua ou participa de alguma forma. A única exceção a isso é na hipótese de manifestação espontânea em caso coberto pela mídia.

A criação de conteúdo em vídeo utilizando as ferramentas modernas, como as presentes no Instagram, tiveram também grande abertura de possibilidades, visto que ficou permitida a participação do advogado ou da advogada em vídeos ao vivo ou gravados, na internet ou nas redes sociais, assim como em debates e palestras virtuais. Segue, nesses casos, não se podendo utilizar casos concretos ou apresentação de resultados, para não haver mercantilização da profissão.

3.2 PERMISSÕES DISPOSTAS NO CÓDIGO DE ÉTICA E PROVIMENTOS

Embora com conceitos e funcionalidades em algum grau ultrapassadas, não se pode desconsiderar as permissões expostas no Provimento n. 94/2000 para uma análise mais aprofundada da construção e dos meios para realização do marketing jurídico de forma ética. Além disso, deixar-se-á de mencionar as permissões que

foram analisadas, de forma complementar, no momento de explicação das vedações, para evitar iteração.

O provimento do ano 2000, já em seu artigo primeiro, permitia a publicidade informativa do advogado (ou sociedade de advogados), contanto que essa se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar. Além disso, o artigo reafirmava a necessidade de se observar as normas do Código de Ética e Disciplina concomitantemente com a do provimento, bem como o respeito à sobriedade e a impossibilidade de mercantilização da justiça e captação de clientela.

O disposto no art. 2 do referido provimento define o que é a publicidade informativa:

Art. 2º Entende-se por publicidade informativa:
 a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;
 b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade;
 c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;
 d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;
 e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);
 f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;
 g) os nomes e os nomes sociais dos advogados integrados ao escritório;(NR. Ver Provimento n. 172/2016)
 h) o horário de atendimento ao público;
 i) os idiomas falados ou escritos.

Também ficam definidos alguns dos meios lícitos de publicidade da advocacia. A contribuição do Código de Ética e Disciplina da OAB é no sentido de que nos cartões, bem como demais formas de publicidade profissional e materiais de escritório, devem ser referidos apenas os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR code, logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido²¹. O Provimento n. 205/2021 acrescenta que os cartões devem, obrigatoriamente, conter nome ou nome social do advogado e o número da inscrição na OAB e o nome da sociedade,

²¹ Apesar de ser vedada a menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, é permitido que o cargo de professor universitário seja mencionado.

se integrante de sociedade²². Pode conter número de telefone, endereço físico/eletrônico e ser confeccionado no meio físico, eletrônico ou ambos.

Ademais, o provimento publicado em 2021 também discorre sobre a responsabilidade e necessidade da comprovação das informações compartilhadas no praticar da publicidade da advocacia, bem como a necessidade de comprovar, em frente à OAB, quando solicitado – valendo tanto para conteúdo como para os títulos recebidos pelo profissional:

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.

§ 1º As informações veiculadas deverão ser objetivas e verdadeiras e são de exclusiva responsabilidade das pessoas físicas identificadas e, quando envolver pessoa jurídica, dos sócios administradores da sociedade de advocacia que responderão pelos excessos perante a Ordem dos Advogados do Brasil, sem excluir a participação de outros inscritos que para ela tenham concorrido.

§ 2º Sempre que solicitado pelos órgãos competentes para a fiscalização da Ordem dos Advogados do Brasil, as pessoas indicadas no parágrafo anterior deverão comprovar a veracidade das informações veiculadas, sob pena de incidir na infração disciplinar prevista no art. 34, inciso XVI, do Estatuto da Advocacia e da OAB, entre outras eventualmente apuradas.

Nesse sentido também presente no art. 4 do referido dispositivo:

§ 1º Admite-se, na publicidade de conteúdos jurídicos, a identificação profissional com qualificação e títulos, desde que verdadeiros e comprováveis quando solicitados pela Ordem dos Advogados do Brasil, bem como com a indicação da sociedade da qual faz parte. [grifei]

Além disso, faz-se menção a divulgação, nos meios de comunicação escrita e eletrônica, das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade. Ora, a modicidade a que se refere o dispositivo de 2000 é utilizada no mesmo sentido da sobriedade, necessidade presente no atual provimento, que é basilar para o marketing jurídico, já que esse é um limite inegável da prática.

Pode-se referir, com isso, que a modicidade, sobriedade e discrição do marketing jurídico devem se dar de modo geral, abrangendo as cores da identidade visual, a tipografia, as roupas do advogado e até mesmo o design de logomarcas e placas de identificação do escritório.

²² De fato, nem só nos cartões esse requerimento é obrigatório. Ele também é válido para os anúncios de publicidade de serviços de advocacia em geral, devendo sempre indicar o nome ou o nome social do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro; devem, também, ser redigidos em português ou, se em outro idioma, fazer-se acompanhar da respectiva tradução.

No que se refere à placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado – seja no escritório, seja na residência do advogado - em que pese tenha se permitido, no Código de Ética da OAB, que, se usada exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, fosse utilizado placas, painéis luminosos e inscrições (desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39 de discrição e sobriedade, não podendo exercer a captação de clientela) a legislação mais recente, publicada em 2021, não permite que seja “luminosa tal qual a que se costuma ver em farmácias e lojas de conveniência”. As dimensões da placa também não são pré-estabelecidas, bastando que haja proporcionalidade em relação às dimensões da fachada do escritório ou residência, sempre respeitando os critérios de discrição e moderação.

O Provimento n. 205, em seu anexo único, inova ao permitir a participação em publicações se indicarem, de forma clara e precisa, qual a metodologia e os critérios de pesquisa ou de análise que justifiquem a inclusão de determinado escritório de advocacia ou advogado(a) na publicação. É vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar anúncios ou aparição em publicações como contrapartida de premiação ou ranqueamento.

No que toca a mala direta – atualmente conhecido como *e-mail marketing* -, é uma prática permitida desde o provimento de 2000, com algumas ressalvas. Primeiramente, era autorizado que se realizasse a mala direta, bem como outros meios de comunicação escrita, no que fosse referente à comunicação de mudança de endereço e de alteração de outros dados de identificação do escritório, exclusivamente podendo ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente. O Código de Ética e Disciplina, por sua vez, vedou expressamente, mais uma vez, que o *e-mail marketing*, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade fossem realizados com o intuito de captação de clientela, da mesma forma que o disposto no provimento de 2021. Quanto a isso, definiu que somente é possível o envio de cartas e comunicações (sejam elas na forma de e-mail, celular ou demais redes) se destinadas a clientes e pessoas de relacionamento pessoal ou que os solicitem ou os autorizem

previamente, desde que não tenham também o caráter mercantilista e que não impliquem oferecimento de serviços²³.

É de suma importância também a permissão à criação de conteúdo nas redes sociais, pois ela é a base para o marketing de conteúdo e o *inbound marketing*, bem como é fundamental para a aproximação do potencial cliente com o advogado. É necessário atentar para que esse conteúdo expresse o caráter técnico informativo, sem divulgação de resultados concretos obtidos, clientes, valores ou gratuidade. Nessa seara, o Instagram é uma opção permitida e muito utilizada pelos advogados, visto que oferece diversas ferramentas – como *posts estáticos*, *carrosséis*, *Reels* e *stories* – para que o conteúdo se difunda na rede além de ser a rede social mais utilizada para o consumo de conteúdo.

Essa solicitação ou autorização mencionada pode se dar de diversos jeitos, sendo, pois, conquistada através do interesse, pelo cliente, do conteúdo jurídico informativo oferecido nas redes sociais, corroborado pelo entendimento do *inbound marketing*, conforme Schleder (2016, p. 8):

Para o visitante, o conteúdo adequado é aquele que o ajuda a reconhecer ou resolver o seu problema. A missão da empresa é ensinar algo e instigá-lo a conhecer mais clicando em botões call-to-action (CTA), como “baixe aqui um ebook”, “ouça aqui um podcast”, “clique e receba uma amostra” ou “cadastre-se para mais informações”. Ao clicar no CTA, o visitante avança e passa a ser um lead, ou seja, ele aceitou o convite e permitiu que a marca passe a se comunicar diretamente com ele. A partir daí, começa a ser construída a base do customer relationship management (CRM) da empresa e, com isso, é possível desenhar conteúdos específicos para cada nicho de público.

A utilização de grupos do WhatsApp têm permissão e limite de forma parecida com a utilização de e-mail marketing, visto que a divulgação por meio de grupos de Whatsapp pode ser realizada desde que se trate de grupo de pessoas determinadas, das relações do(a) advogado(a) ou do escritório de advocacia e seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento, conforme estipulado no Anexo I.

Como principal inovação do dispositivo de 2015, passam a ser admitidas como formas de publicidade profissional o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural (seminários, congressos, cursos e livros), assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a

²³ Conclui-se, através do dispositivo, embora não mencionado diretamente, que fica vedado oferecer consultas em *websites* ou demais redes sociais.

clientes e a interessados do meio jurídico. De acordo com o Provimento n. 205/2021, por sua vez, é justamente nos momentos de eventos de interesse jurídico que se pode distribuir artigos como brindes, cartões de visita, material impresso e digital, apresentações dos serviços ou afins de maneira indiscriminada em locais públicos, presenciais ou virtuais.

Apesar de ter demorado, na visão de parcela considerável dos operadores do Direito, mais do que se deveria, o Provimento n. 205/2021 trouxe diversas mudanças importantes para o marketing jurídico. Além de citar diversas ferramentas atuais – como WhatsApp, redes sociais e Lives no Youtube, por exemplo – o dispositivo trouxe o que talvez seja o ponto mais controverso da publicidade na advocacia: a publicidade ativa, ou tráfego pago. Esse é o sentido do disposto no Anexo I:

Permitida a utilização de ferramentas de aquisição de palavra-chave quando responsivo a uma busca iniciada pelo potencial cliente e desde que as palavras selecionadas estejam em consonância com ditames éticos. Proibido o uso de anúncios ostensivos em plataformas de vídeo.

Assim também é o explicitado sobre o patrocínio e impulsionamento nas redes sociais: é permitido, desde que não se trate de publicidade contendo oferta de serviços jurídicos.

Discorre, desse modo, o art. 4º do mencionado dispositivo legal:

Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja inculcada 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, exceto nos meios vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina e desde que respeitados os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo Anexo Único deste provimento.

Quanto a isso, apesar de permitido o tráfego pago desde que seguindo os limites impostos (qual sejam, que não haja a mercantilização da profissão, a captação de clientela, o emprego excessivo de recursos financeiros e outras vedações suprarreferidas), ele não pode ser utilizado mediante uso de meios ou ferramentas que influam de forma fraudulenta no seu impulsionamento ou alcance.

Ora, percebe-se, pois, que, em que pese haja a permissão para a publicidade ativa, é mencionada a vedação do “uso de anúncios ostensivos” e “emprego excessivo de recursos financeiros”, sem, contudo, modular o valor a ser gasto sem que se considere ostensivo ou excessivo. Assim, necessário, ainda, haver normatização nesse sentido. É possível, ainda, extrair do dispositivo que versa

sobre a vedação do uso de anúncios ostensivos, que o oposto disso seria, por óbvio, a sobriedade e discrição que embasam o marketing jurídico como um todo.

Todavia, também, quando se menciona a previsão legal sobre a criação de conteúdo jurídico, não se fala exatamente o que é “sóbrio”, então o bom senso é necessário.

Ainda sobre a publicidade ativa, o provimento refere que pode ser utilizada quando se tratar de venda de bens e eventos (livros, cursos, seminários ou congressos), cujo público-alvo sejam advogados(as), estagiários(as) ou estudantes de direito, desde que respeitados os princípios norteadores do marketing jurídico, tal qual exaustivamente já referidos.

Na utilização de petições, papéis, pastas e materiais de escritório pode conter nome e nome social do(a) advogado(a) e da sociedade²⁴, endereço físico/eletrônico, número de telefone e logotipo. Aqui, vale referir que é necessário utilizar, também, na identidade visual a que esses itens sejam desenvolvidos, cores, designs e fontes sóbrias e que não infantilizem o advogado e o exercício da advocacia.

É permitida a utilização de *Chatbot*, para o fim de facilitar a comunicação ou melhorar a prestação de serviços jurídicos, desde que não afaste a personalidade da prestação do serviço jurídico – o que igualmente configuraria a mercantilização da profissão - , nem suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional. Com isso, fica permitida a utilização no site para responder as primeiras dúvidas de um potencial cliente ou para encaminhar as primeiras informações sobre a atuação do escritório ou como uma solução para coletar dados, informações ou documentos (como endereço, telefone/WhatsApp, *e-mail*, etc). É, pois, uma inovação que facilita muito a utilização do funil de marketing de *inbound marketing*, visto que a coleta de dados e informações é muito importante principalmente para a fase de meio de funil.

Como inovação trazida por esse provimento, aparece a permissão da utilização de logomarca e imagens, inclusive fotos dos(as) advogados(as) e do escritório, assim como a identidade visual nos meios de comunicação profissional. Contudo, é sendo vedada a utilização de logomarca e símbolos oficiais da Ordem dos Advogados do Brasil.

²⁴ Aqui podem se alguns sufixos, tais quais: Advogados; Advocacia; Advogados Associados; Sociedade de Advogados.

Ferramentas tecnológicas, enfim podem ser utilizadas com a finalidade de auxiliar os(as) advogados(as) a serem mais eficientes em suas atividades profissionais, sem, entretanto, suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional – o que, como referido, indicaria um atendimento em massa, o que pode banalizar o acesso à justiça.

Em que pese muito se tenha abrangido no novo provimento, ainda existem lacunas normativas e de interpretação – e, infelizmente, se as inovações demorarem para serem normatizadas tanto quanto demoraram para o novo provimento ser expedido, ainda por muito tempo as lacunas existirão.

Nesse sentido, começa a se tornar necessário analisar o exercício da advocacia no âmbito do metaverso. O metaverso é, pois, um espaço criado para integrar o mundo físico e virtual, em sintonia, com o auxílio de tecnologias como realidade aumentada e hologramas. A plataforma possibilita aos usuários trabalhar, interagir, criar, comprar, vender, entre outras atividades dentro dessa realidade digital paralela. A proposta do metaverso, pois, tem como efeito a transformação das relações humanas, e isso traz consequências inclusive para o direito e o marketing jurídico. Questões como proteção de dados, direitos da personalidade, propriedade intelectual e tributações de ativos virtuais ingressam nas pautas a serem debatidas, bem como o próprio exercício da advocacia²⁵ – e, conseqüentemente, a eventual necessidade de se praticar o marketing jurídico também no metaverso.

Em que pese a legislação brasileira, conforme visto no decorrer do trabalho, não proíba o advogado de ter uma presença virtual, está longe de resolver todos os problemas atuais – como, por exemplo, a presença do advogado em plataformas como o TikTok e a modulação dos valores permitidos de serem gastos em publicidade ativa – é de se esperar que ainda leve muito tempo para estar atualizada a ponto de acompanhar o metaverso, o que pode barrar o crescimento da profissão, novas oportunidades de emprego e o desenvolvimento da sociedade em si.

²⁵ O primeiro escritório de advocacia a surgir no metaverso foi o Grungo Colarulo, em Nova Jersey (EUA), e, esse avanço na advocacia do exterior não para apenas nos Estados Unidos, como também escritórios do Japão e o Reino Unido já começaram a se preparar para essa possível atuação no metaverso.

4 CONCLUSÃO

É fatídico que o exercício da advocacia, sobretudo após o advento da Internet, não se dá mais de forma romântica e arcaica, mas sim com base no caráter empresarial do escritório de advocacia, que, como tal, carece de auferir lucro. Nesse sentido, o objetivo do trabalho foi de verificar como os limites e permissões impostos pela OAB ao marketing jurídico podem se dar de forma prática, utilizando-se, sobretudo, de conceitos de marketing.

Para se alcançar esse propósito foram elencados, como objetivos específicos, descobrir os limites impostos pela OAB ao marketing jurídico, averiguar o disposto no Código de Ética da OAB sobre publicidade, bem como destacar o disposto nos demais provimentos pertinentes a questão e verificar quais as ferramentas para realizar o marketing jurídico ético na prática.

Assim, exprime-se do presente trabalho, e de acordo com a legislação pertinente – qual seja, atualmente, o Provimento n. 200/2021 e o Código de Ética e Disciplina da OAB - que alguns princípios devem ser observados ao se realizar o marketing jurídico: o da sobriedade, o da dignidade da profissão, o da não mercantilização do serviço jurídico e a impossibilidade de se captar clientela de forma direta. Também foi analisada a evolução histórica das restrições presentes na legislação norteadora, tornando-se algumas permissões, bem como o surgimento, na tipificação legislativa, das novas ferramentas passíveis de utilização.

Em que pese haja restrições, no sentido de preservar a função social do advogado, como facilitador do acesso à justiça, ficou amplamente demonstrado quais e de que forma as ferramentas de marketing podem ser utilizadas, seguindo-se os referidos princípios. São elas: a construção da marca, da identidade visual, do *branding*, a definição da persona e do público-alvo, a utilização de paleta de cores, a tipografia, a fotografia, o *storytelling*, os gatilhos mentais, o *copywriting* e o funil de vendas de *inbound marketing*. Desse modo, pode-se utilizar plataformas como o WhatsApp Business, o Instagram, o *website*, o Facebook e o LinkedIn. O TikTok, por sua vez, é um assunto controverso, devendo ser, se não evitado, utilizado com muita moderação.

Além disso, entretanto, resta evitente haver conceitos que demoraram muito a ser atualizados e alguns ainda não o foram no que tange ao marketing jurídico, visto que os dispositivos não perspassam a realidade tecnológica a que o Direito utiliza no

dia a dia jurídico. Sobretudo na legislação de 2015, momento em que a internet já era bastante utilizada, em que pese haja referência a ela no art. 46 do mencionado dispositivo, ela é vaga e não define limite sequer sem ser a vedação ao oferecimento de serviços que representem forma de captação de clientela:

Percebe-se, assim, embora que de forma tardia, uma flexibilização à publicidade – não podendo confundir com propaganda – no exercício da advocacia. Contudo, exprime-se, também, que muitas lacunas ainda estão presentes na legislação norteadora, como a falta de modulação de valores para a publicidade ativa, bem como a falta, inclusive de menção, às atualíssimas questões referentes ao metaverso, que vem ganhando destaque e popularidade, não só no serviço jurídico, mas em várias outras formas de relações na sociedade.

REFERÊNCIAS

AGARIYA, Arun Kumar; SINGH, Deepali. What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. **Journal of Relationship Marketing**, [S.l.], v. 10, n. 4, p. 203-237, 2011. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2011.624905>. Acesso em: 10 de setembro de 2022.

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação no Brasil (1996- 2006)**. Relatório de pesquisa. Rio de Janeiro: Nupef, 2006. Disponível em: https://nupef.org.br/sites/default/files/downloads/rel_nupef_redes_2006.pdf Acesso em: 17 de setembro de 2022

AGUILAR, Gonzalo. **Poesía concreta brasileira: as vanguardas na encruzilhada modernista**. São Paulo: EDUSP, 2005.

AHMED, Pervaiz K., RAFIQ, Mohammed, & SAAD, Norizan M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. **European Journal of Marketing**, [S.l.], vol. 37, nº 9, p. 1221-1241, 2003. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310486960/full/html> Acesso em: 26 de setembro de 2022.

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.

BARCELLOS, Marco Antonio Rebelo. **Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais: uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil**. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas, 2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8294> Acesso em: 22 de setembro de 2022.

BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Brucher, 1990.

BOM, Bruno Pedro. **Storytelling para advogados**. BBDE Comunicação. [S.l.] 2020. Disponível em: <http://bbde.com.br/storytelling-para-advogados> Acesso em: 10 de setembro de 2022.

BOM, Bruno Pedro. **Marketing jurídico na prática**. São Paulo: Revista dos tribunais, 2021.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem**. 400 f. Dissertação

(Mestrado) Departamento de Artes e Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006. Disponível em https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_1.PDF Acesso em: 18 de setembro de 2022.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 10 jul. 2017.

BRASIL. Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994. **Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)**. Brasília, DF, 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm Acesso em: 18 de setembro de 2022.

BULGARELLI, Waldírio. **Tratado de Direito Empresarial**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia as Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

FERREIRA, Gustavo. **Copywriting: palavras que vendem milhões**. São Paulo: DVS Editora, 2018.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

GARCIA, Adélia. **Tendências de marketing de conteúdo de 2020**. [s.i.]: AKlein, 2020. Disponível em: <https://www.alanklein.com.br/tendencias-de-marketing-de-conteudo-em-2020> Acesso em: 20 de setembro de 2020.

GIL, Carlos Antônio. **Como ela borar projetos de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GODIN, Seth. **A Prática: entregando um trabalho criativo**. Rio de Janeiro: Alta books, 2021.

GURAN, Milton. **Linguagem fotográfica e informação**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1992.

HEALY, M. et al. The old, the new and the complicated-A trilogy of marketing relationships. **European Journal of Marketing**, [S.I.], v. 35, n. 1/2, p. 182-193, 2001. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560110363418/full/html> Aceso em: 20 de setembro de 2022.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

JANTSCH, John. SINGLETON, Phil. **SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs**. [S.I.], 2016. *E-book*. Disponível em: <https://douran.academy/wp-content/uploads/ebooks/seo-for-growth.pdf> Acesso em: 18 de setembro de 2022.

KEMP, Simon. Digital 2022: July global statshot report. **Data Reportal**, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot> Acesso em: 06 de setembro de 2022.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. *E-book*.

KOZESINSKI, Ricardo. MEDEIROS JR, Alberto de. PEREZ, Gilberto. O Uso das Redes Sociais Virtuais como Ferramenta de Comunicação de Marketing pelo Mercado Editorial. IN: SemeAd: Seminários em Administração, 14. 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo: FEA, 2011. p. 1-17. Disponível em: <HTTP://SISTEMA.SE MEAD.COM.BR/14SEMEAD/RESULTADO/TRABALHOSPDF/1153.PDF> Acesso em: 2 de setembro de 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZEITHAML, Valerie A.; BRITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEE, Harper. **O sol é para todos**. 13. ed. Rio de Janeiro: Jose Olympio, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MOTTA, Alexandre. **O guia definitivo do marketing jurídico: Como implementar na prática ações éticas e rentáveis em seu escritório jurídico**. São Paulo: Letras jurídicas, 2019.

OAB Nacional. Provimento Nº 94/2000, de 05 de setembro de 2000. **Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia**. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000> Acesso em: 16 de setembro de 2022.

OAB Nacional. Resolução Nº 02/2015, de 19 de outubro de 2015. **Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB**. Disponível em:

<https://www.oab-al.org.br/app/uploads/2021/06/CODIGO-DE-ETICA-CED.pdf> Acesso em: 16 de setembro de 2022.

OAB Nacional. Provimento Nº 205/2021, de 15 de julho de 2021. **Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia.** Disponível em: <https://deoab.oab.org.br/pages/materia/345668?termo=> Acesso em: 18 de setembro de 2022.

PEREIRA, Thiago Bragança Souto. **A influência das propagandas inseridas nos jogos eletrônicos sobre o consumo de crianças e adolescentes.** 49 f. Monografia (Graduação) Faculdade de Tecnologia Ciências Sociais Aplicadas. Centro Universitário de Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2094/2/20564602.pdf> Acesso em: 22 de setembro de 2022.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica.** 11. ed. Campinas: Papyrus, 2012.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

REZENDE, Marco Antonio Amaral. Identidade visual: conceitos e práticas. **Revista Marketing Paulista**, n. 64, Março/79.

ROCHA, Angela da. CHRISTENSEN, Carl. **Marketing, Teoria e prática no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANT'ANNA, Armando. ROCHA JÚNIOR, Ismael, GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015. Disponível em: https://issuu.com/cengagebrasil/docs/9788522121922_propaganda_livro Acesso em: 14 de setembro de 2022.

SANTOS, Anderson Inácio dos. CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 40., 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos [...]** Curitiba: Intercom, 2017. p.1-12. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf> Acesso em: 19 de setembro de 2022.

SANTOS, Gabriele da Rocha. **As cores no Marketing: Estudo de caso: Marca do McDonald's.** 82 f. Monografia (Graduação) Departamento de Ciências Exatas e da Terra. Universidade do Estado da Bahia, 2017. Disponível em: <http://www.saberaberto.uneb.br/jspui/bitstream/20.500.11896/574/1/TCC%20-%20Gabriele%20Rocha%20-%20As%20Cores%20no%20Marketing.pdf> Acesso em: 10 de setembro de 2022.

SCHLEDER, Mirella Gemelli. **O inbound marketing e sua aplicação na estratégia de comunicação da stitch wear.** 23 f. Artigo (MBA Marketing) Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal do Paraná, 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/53928/R%20-%20E%20-%20MIR>

ELLA%20GEMELLI%20SCHLEDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 16 de setembro de 2022.

SEQUEIRA, Arminda Sá. **Identidade visual:** o simbolismo na identidade organizacional. Porto: ISCAP, 2013. *E-book*. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP_ArmindaSequeira_2013.pdf Acesso em: 22 de setembro de 2022.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à teoria da cor**. 2. ed. Curitiba: UTFPR, 2004. *E-book*. Disponível em http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1582/6/teoriacor_iniciais.pdf Acesso em: 25 de setembro de 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STRUNCK, Gilberto. Um novo olhar sobre o Design Gráfico. **Revista Estudos em Design** – Número Especial Anais do VI ENED, 2007, p. 145-148.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento:** como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

WOLOSZYN, Maíra. GONÇALVES, Berenice Santos. Inovação envolvida na aplicação da tipografia em mídias digitais: análise de um exemplo. **Revista Triades**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 81-95, 2019. Disponível em: <https://triades.emnuvens.com.br/triades/article/view/237/128> Acesso em: 22 de setembro de 2022.