OS LIMITES DO MARKETING JURÍDICO DIGITAL E A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

JENNIFER VITÓRIA SILVA SANTOS:
Graduanda em Direito pelo Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná.

ÉLEN CAROLINE OLIVEIRA HAFFERMANN[1]

(coautora)

EBER COLONI MEIRA DA SILVA[2]

(orientador)

Resumo: O presente artigo propõe uma análise no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil sobre o marketing jurídico digital relacionado a publicidade na advocacia, com objetivo de esclarecer a aplicação do Marketing de maneira correta no âmbito jurídico e levantar aspectos jurídicos entre o Código de ética e disciplina da OAB, por meio de metodologia bibliográfica, utilizando-se livros e artigos que versam a respeito do tema.

Palavras-chave: Marketing Jurídico. Digital**.** Publicidade.

Abstract: This article proposes an analysis of the Code of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association on digital legal marketing related to advertising in law, in order to clarify the application of Marketing correctly in the legal sphere and raise legal aspects between the Code of ethics and discipline of the OAB, through bibliographic methodology, using books and articles that deal with the subject.

Keywords: Legal Marketing. Digital Advertising.

Sumário: 1. Introdução; 2. Os limites do Marketing Jurídico Digital; 2.1 O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e sua Evolução e a Publicidade da Advocacia; 2.2 Pandemia e as Redes Sociais para Estudo e Trabalho; 2.3 Crescimento das Redes Sociais como Objeto de Publicidade; 2.4 Perspectivas da Advocacia do Futuro; 3. Considerações Finais; e 4. Referências.

1. Introdução

---

[1] Graduanda em Direito no 10º período pelo Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná. E-mail: elenhaffermann@gmail.com

[2] Advogado. Sócio de Coloni & Wendt Advogados. Especialista em Direito Societário pela Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas - FGV DIREITO SP. Especialista em Direito Tributário pela Universidade Gama Filho - Rio de Janeiro. Cursando Mestrado Profissional em Direito da Empresa e dos Negócios na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, e Professor da Faculdade de Direito do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, onde é Titular da Disciplina de Direito Empresarial I e Economia e Direito.

Este artigo tem a finalidade de mostrar algumas mudanças e também os limites impostos no marketing jurídico digital, e também trazer a importância do marketing digital dentro da área jurídica.

A publicidade na advocacia segue os limites impostos pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, veremos no discorrer do assunto algumas mudanças que foram acontecendo no decorrer dos anos e com certeza se aprimoraram ainda mais em decorrência da pandemia COVID-19, onde todos acabaram por ficar mais em suas residências, logo, tiveram que se reinventar para que continuassem trabalhando.

No decorrer deste artigo, citaremos algumas mudanças que o meio jurídico vem passando, mais especificamente o marketing jurídico digital e a publicidade na advocacia, por um longo período, a publicidade foi restrita pela OAB, apesar das vedações de propagandas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB – CEDOAB.

Com a alteração do provimento 94/2000, onde dispõe sobre a publicidade da advocacia, várias portas serão amplamente abertas, tendo flexibilidade acerca das postagens na publicidade, possibilitando assim, uma busca pelo diferencial, mas que ainda necessita que haja uma atualização mais abrangente.

A respeito do que o advogado pode ou não postar em suas redes sociais no Brasil, no que diz respeito ao marketing jurídico digital, veremos que em outros países, como é o caso dos Estados Unidos, a publicidade nesse país é feita de maneira totalmente diferente e com muito mais liberdade de expressão, podendo até mesmo outdoor em locais públicos.

Podemos ver com esse trabalho que muitas coisas estão mudando, na advocacia e meio jurídico, e continuará assim em constante desenvolvimento, onde os jovens advogados estão cada dia mais dispostos a inovar e se atualizarem no que diz respeito a publicidade na advocacia.

Este artigo tem como objetivo: a) Esclarecer a aplicação do Marketing de maneira correta no âmbito jurídico; b) Identificar os limites que a publicidade na advocacia deve seguir no marketing jurídico; e c) Levantar aspectos jurídicos entre o Código de ética e disciplina da OAB.

2. Os limites do Marketing Jurídico Digital

O marketing jurídico digital é de suma importância no país nos dias atuais, pois ele é a introdução do meio jurídico nas redes sociais. A publicidade na advocacia vem seguindo os limites que o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil impõe, para que não haja uma exposição desnecessária tanto de clientes quanto dos próprios advogados.

O acesso à informação trouxe mudanças para o cotidiano da população, não sendo diferente no meio profissional, tirando muitas vezes do marasmo, ou seja, da zona de conforto tendo assim que aprimorar conhecimentos e estratégias ainda não explorados, para serem a diferença, e com isso se introduzir ainda mais no mercado de trabalho, transformando e tornando a abordagem ao cliente mais diversificada.

Por meio do marketing digital, você pode estabelecer canais de comunicação direta com os clientes, que acaba promovendo personalização de produtos e serviços. Por meio das informações fornecidas pelas redes sociais e acaba tendo uma observação cuidadosa do universo digital.

A publicidade, por um longo período, foi limitada pela OAB, apesar das vedações de propagandas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB- CEDOAB, porém não resta evitada a prática do marketing jurídico digital que pode ser utilizado sem promover danos éticos à advocacia.

Segundo nos traz o art. 40 e seus incisos do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, onde incute um rol de normas determinantes, para que não ocorra a violação.

> **Art. 40.** Os meios utilizados para a publicidade profissional hão de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:
>
> **I -** a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;
>
> **II -** o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;
>
> **III -** as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;
>
> **IV -** a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;
>
> **V -** o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail;
>
> **VI -** a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela.
>
> Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39.

Estamos vivenciando inúmeras mudanças, entre estas o marketing jurídico digital, que está transformando o meio jurídico que com o passar dos anos irá modificar a maneira que vivemos, tendo em vista que necessita que haja uma atualização pois, se não houver consequentemente ficaremos “para trás”, seremos literalmente atropelados, pois, é necessário acompanhar constantemente as mudanças no mercado. Nestas mudanças é notório na área jurídica também teve que adequar-se a essas mudanças, por meio da publicidade e do marketing jurídico digital, porém com alguns limites estabelecidos pelo CEDOAB.

A alteração do Provimento 94/2000 que dispõe sobre a publicidade várias portas serão amplamente abertas e haverá flexibilidade acerca da publicidade, possibilitando uma busca pelo diferencial, que na realidade será novidade aqui no Brasil, pois como veremos mais abaixo em alguns países já não é novidade a

introdução da publicidade, utilizando as mídias sociais a favor da advocacia, propondo uma evolução na publicidade.

Os limites são impostos para manter uma estabilidade e também o elo de ligação entre o meio jurídico e o marketing jurídico digital, com o Provimento n° 94/2000, demonstram uma preocupação que o CEDOAB tem com a publicidade para que se garanta a segurança e a imagem privada dos clientes.

> O Código de Ética e Disciplina da OAB editado em 2015 destina-se a conciliar os princípios da conduta dos advogados com os desafios da atualidade, estabelecendo os parâmetros éticos e os procedimentos a serem seguidos e harmonizando as exigências morais da profissão com os avanços políticos, sociais e tecnológicos da sociedade contemporânea. [...]. Nessa medida, o advogado tem um inalienável compromisso com a verdade e a justiça, das quais não pode jamais se afastar: eis o espírito maior do Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil.[1]

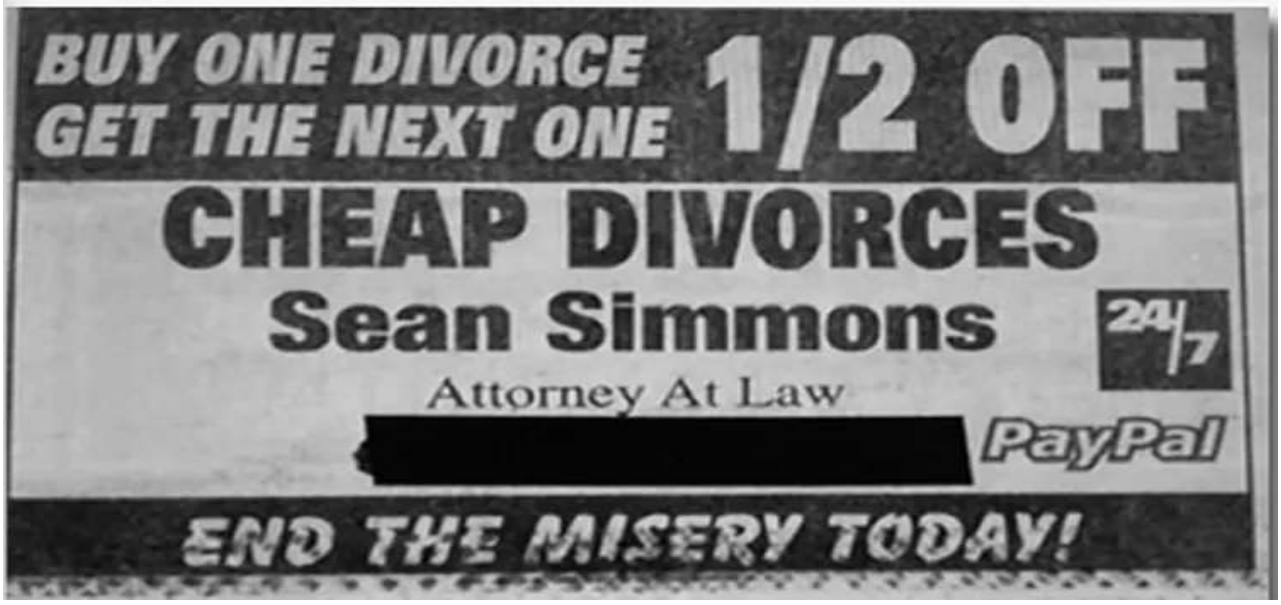
Existem algumas limitações imposta pelo CEDOAB como, “não é possível utilizar fotografias, panfletos, falar sobre cargos públicos que foram ocupados pelo profissional, salvo se for magistério”, segundo o art. 44, §2 º do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.

É vedado a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema, televisão e uso de painéis luminosos, conforme o art.40 do CEDOAB, que tenha um intuito de captação de clientela.

> **Art. 40.** Os meios utilizados para a publicidade profissional hão de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:
>
> **VI -** a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela.

Como é disposto no parágrafo único do artigo, é permitido a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas desde respeitadas as diretrizes do artigo 39 do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.

Com o tabu correlacionado a respeito do que o advogado pode ou não fazer em suas redes sociais no Brasil no que diz respeito ao marketing jurídico digital, veremos a seguir que nos Estados Unidos da América a publicidade é realizada de maneira diferente com muito mais liberdade de expressão, onde pode expor-se para chamar o público, como mostra Emanuella Maciel em uma publicação feita no Jusbrasil, um outdoor nos EUA com a propaganda sobre divórcio:



Fonte:https://blog.jusbrasil.com.br/artigos/875870162/marketing-paraadvocacia saiba-o-que-nao-fazer

(**Tradução**: Compre um divórcio, ganhe o próximo com 50% de desconto! Divórcios baratos. acabe com a miséria hoje mesmo. Propaganda de advocacia feita nos Estados Unidos.), segundo a tradução feita por Emanuella Maciel.

No século atual as coisas estão mudando e continuará assim em constante desenvolvimento, uma vez que advogados, elencados como jovens advogados, estão dispostos a cada vez mais se atualizarem, mesmo recebendo diversas críticas de advogados tradicionalistas que mantém uma mente encapsulada.

Na advocacia, não se deve almejar somente os lucros, em razão de, acaba por se tornar um vazio, devendo buscar estratégias para um maior engajamento no mercado de trabalho, e sem dúvidas, que o marketing é o meio essencial para início, para que atinja os objetivos almejados na competitiva busca por clientela, sempre guiado pelos valores da função social.

2.1 O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e sua Evolução e a Publicidade da Advocacia

O primeiro Código de Ética e Disciplina da OAB foi feito em 1934 que vigorou até 1995, quando foi substituído e a publicidade ganhou grande papel, segundo Fragoso:

> A disciplina da publicidade ocupou um papel de destaque no Código de Ética de 1995: a partir daí, surgiu um título específico para tratar do tema e das questões não regulamentadas anteriormente. Apesar da boa técnica do Código de 1995, as inevitáveis mudanças que se sucederam no universo da tecnologia – aceleradas pela massificação do uso da internet, a qual viabilizou a criação de uma série de outras ferramentas que transformaram totalmente a forma como a sociedade se comunica e como a informação circula – acabaram por gerar a necessidade de uma nova revisão. (Fragoso Junior apud Medina Paulo)

Em 2015 foi reformulado o novo Código de ética e disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. De acordo com Fragoso Júnior:

> Dessa forma, no ano de 2015, surgiu o novo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, com o desafio de atualizar os preceitos da atividade advocatícia, possibilitando uma comunicação com um mundo mais dinâmico, no qual as oportunidades e possibilidades se multiplicam a todo momento. Manter um padrão de conduta ético, diante de uma sociedade que se renova em um ritmo tão intenso, é, sem sombra de dúvidas, o grande desafio a ser enfrentado pelo novo regramento.

Como disposto no art. 40 do CEDOAB, os meios utilizados para a publicidade devem ser compatíveis com as diretrizes estabelecidas no próprio artigo, sendo vedada as restrições do inciso I art. 40 do CEDOAB [...] "é a não mercantilização da advocacia, tanto que proíbe a veiculação de "publicidade" nos meios de comunicação em massa; portanto não podemos fazer publicidade, propaganda, marketing. Contudo, é possível divulgar sem que configure propaganda."[2]

Nesse mesmo viés nos traz o autor BIGOLIN, quando se diz:

> [...]no Provimento nº 94/2000, do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, regulou-se a chamada "publicidade informativa", sendo aquela que permite ao profissional ou escritório de advocacia "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" (art. 1º), o que permite a sua difusão no mercado, desde que sejam adotadas formas de publicidades permitidas.

No Brasil, ainda se tem um grande tabu quando se fala a respeito da atuação do advogado por meio da utilização de marketing digital e publicidade, uma vez que por muitos não é aceito, assim recebendo várias críticas, por uma má interpretação do código de ética.

Tem-se que ter em mente, que no século atual, muitas coisas mudaram, o CEDOAB, passou por uma reforma em 2015, porém seguem algumas dessas diretrizes de quando foi feito em 1934 há 87 anos, quantas coisas se passaram desde sua criação. Contendo algumas atualizações desde então, todavia, ainda bem incógnito acerca do marketing jurídico digital e a publicidade na advocacia.

Para uma melhor compreensão, vejamos a seguir uma breve comparação entre Brasil e Estados Unidos, pois lá o marketing já é tido como algo totalmente natural e este já faz parte do cotidiano dos norte-americanos, sendo idealizado como negócio e não tabulado como algo que ridiculariza a classe, vejamos:

> No Brasil, criamos um mito de que não se deve fazer marketing jurídico, gerando uma insegurança por parte dos advogados de iniciarem essa prática, uma vez que não entendem por completo o Código de Ética, os advogados brasileiros ainda estão ―perdidos‖ sobre o que fazer e como iniciar a utilização do marketing. (PAGANI, 2018, p.25).

Ainda neste raciocínio:

> Contudo, ao observarmos a advocacia norte americana, conseguimos enxergar que esta é feita de maneira muito mais agressiva e persuasiva no

> Brasil, sendo de fato encarada como um negócio. A razão de que no Brasil o Código de Ética seguir o modelo francês se dá pelo fato de o advogado ser visto como função essencial à justiça, devendo ser praticada com zelo e discricionariedade. (PAGANI, 2018, p. 25).

Seguindo:

> Diferente dos Estados Unidos, em que os advogados têm a liberdade de fazer marketing como uma empresa qualquer, no Brasil só é permitido que faça de maneira informativa, prezando pela nobreza da profissão, —O advogado é o facilitador da justiça! Advogado é o que busca o direito de outros, ou seja, aquele que comparecia a juízo em auxilio de outrem, isto é, *in auxilium vocatus*‖ (SCHIMITT, 2013, p. 28). (PAGANI, 2018, p. 24)

O Código de Ética nos traz algumas liberdades na publicidade, porém de maneiras restringidas para cumprir as exigências para o alcance da ética, e também como mostra a ementa do Tribunal de Ética e Disciplina sobre a publicidade e propaganda imoderada.[3]

Há uma diferença entre publicidade e propaganda no marketing, e como se utiliza no âmbito jurídico com uma moderação na publicidade, para que não haja uma distorção das leis do CEDOAB.[4]

> O provimento 94/2000, apesar de feito aos olhares do antigo Código de Ética e Disciplina de 1995, serviu de base para a produção do novo Código e é usado de forma complementar e como diretriz de interpretação para

---

[3] **E-3.130/05 - PUBLICIDADE E PROPAGANDA IMODERADA. FOTOS EM REVISTA. IMODERAÇÃO E EXIBICIONISMO.** Advogado que de modo constante e periódico leva notícias aos jornais e revistas publicando notas e estampando fotografias de modo repetitivo artigos onde ressalta qualidades pessoais e profissionais adentra no campo da imoderação, merecendo censura. Imoderada conduta de casal que aparece fotografado em frente ao símbolo as Justiça e enviando aos leitores mensagens de final de ano em que pese a ausência de menção de suas profissões. Não incorre em infração ética, sociedade de advogados que publica informes publicitários em jornais e revistas declinando seu registro perante a entidade de classe, os nomes e registros dos advogados na OAB dentro dos limites estabelecidos pelo Provimento 94/2.000 do Conselho Federal da OAB. Ocorre imoderação sociedade de advogados ou escritório de advocacia que aparece em fotos de revistas com a estampa em destaque "Advocacia", com os nomes e registros da OAB de advogados e estagiários, com mensagens de final de ano, num sentido de inculca e captação, merecendo censura. Recomenda-se a aplicação do art. 48 do CED. **V.M., em 19/05/2005, do parecer e ementa do Rel. Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF - Rev. Dr. FABIO KALIL VILELA LEITE - Presidente Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE**

[4] **E-1.684/98 – PUBLICIDADE OU PROPAGANDA - DISTINÇÃO - MODERAÇÃO E DISCRIÇÃO - INTERNET E PLACAS INDICATIVAS -** A propaganda está mais vinculada à ideia de comércio ou mercantilização de produtos, e visa alcançar público maior, incentivando a demanda para maior lucro do empresário ou comerciante. a publicidade é a informação mais discreta, sem alardes, para público menor e direito, pressupondo a existência de interesse anterior, por menor que seja. O advogado não vende produto, mas presta serviço especializado. Eventual anúncio de advogado, na internet ou em placas indicativas, deve ser discreto, observando a mesma moderação do veiculado em jornais e revistas especializadas que, em qualquer hipótese, não poderá ser em conjunto com outra atividade. As regras sobre a publicidade do advogado estão contidas no Código de Ética e Disciplina e na Resolução nº 02/92 deste Tribunal. **V.U. do parecer e ementa do Rel. Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE – Rev. Dr. CLODOALDO RIBEIRO MACHADO – Presidente Dr. ROBISON BARONI - 21/5/1.998**

> acontecimentos atuais devido a sua importante preocupação com a questão da publicidade. (BASSO, GOZDZINK DE BRITO, WENDRAMIN, 2019, p.7)

Com a aprovação da proposta apresentada pela OAB de alteração do provimento 94/2000, que dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia, muitas portas serão abertas, pois terá mais flexibilidade no que se pode fazer acerca principalmente da publicidade na advocacia, vejamos a minuta da proposta:

> **Art. 2º** Para fins deste provimento devem ser observadas as seguintes definições:
>
> **I –** Marketing jurídico: Especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos de negócio no ramo da advocacia;
>
> **II –** Marketing de conteúdos jurídicos: estratégia de marketing que se utiliza da criação e divulgação de conteúdos jurídicos, por meio do compartilhamento de conhecimento jurídico, voltada para a consolidação profissional;
>
> **III** - Publicidade: ferramenta por meio da qual se pretende tornar públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, por meio da mídia;
>
> **IV –** Publicidade profissional: divulgação destinada a tornar público os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil e as informações atinentes ao exercício profissional;
>
> **V –** Publicidade de conteúdos jurídicos: divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos;
>
> **VI** – Publicidade ativa: estratégia de divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos termos anunciados;
>
> **VII** – Publicidade passiva: estratégia de 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;
>
> **VIII** – Captação indevida de clientela: utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio.
>
> **IX** – Mercantilização: utilização de mecanismos de marketing que, independentemente do resultado obtido, suprimam a imagem, o poder decisório e a responsabilidade do advogado atribuindo caráter meramente comercial aos serviços jurídicos.

Com a pandemia do vírus COVID-19, fomos testemunhas de algumas mudanças que ocorreram acelerando as novas formas de trabalho no Judiciário, como audiências que eram presenciais e tiveram que adaptar-se às videoconferências onde cada um dos participantes estão em locais diferentes.

Conforme a Resolução Nº 354 do Conselho Nacional de Justiça que regulamenta sobre a realização de audiências e sessões por videoconferência e tele presenciais e a comunicação de atos processuais por meio eletrônico, previsto nos arts 1º, 2° e 3º do CNJ:

> Art. 1º Esta Resolução regulamenta a realização de audiências e sessões por videoconferência e tele presenciais e a comunicação de atos processuais por meio eletrônico nas unidades jurisdicionais de primeira e segunda instâncias da Justiça dos Estados, Federal, Trabalhista, Militar e Eleitoral, bem como nos Tribunais Superiores, à exceção do Supremo Tribunal Federal.
>
> Art. 2º Para fins desta Resolução, entende-se por:
>
> I – videoconferência: comunicação a distância realizada em ambientes de unidades judiciárias; e
>
> II – tele presenciais: as audiências e sessões realizadas a partir de ambiente físico externo às unidades judiciárias.
>
> Parágrafo único. A participação por videoconferência, via rede mundial de computadores, ocorrerá: I – em unidade judiciária diversa da sede do juízo que preside a audiência ou sessão, na forma da Resolução CNJ no 341/2020; e
>
> II – em estabelecimento prisional.
>
> Art. 3 As audiências tele presenciais serão determinadas pelo juízo, a requerimento das partes, se conveniente e viável, ou, de ofício, nos casos de:
>
> I – urgência;
>
> II – substituição ou designação de magistrado com sede funcional diversa;
>
> III – mutirão ou projeto específico;
>
> IV – conciliação ou mediação; e
>
> V – indisponibilidade temporária do foro, calamidade pública ou força maior.

Houve uma necessidade na adequação, pois a tecnologia está deixando os processos cada vez mais céleres. Conforme a revista Âmbito Jurídico:

> Segundo a advogada, professora na pós-graduação em Direito e Inteligência Artificial da SKEMA Business School e também diretora de conteúdo e membro da comissão de direito para startups da OAB de Minas Gerais, Lorena Muniz e Castro Lage, um dos motivos dessas mudanças estarem acontecendo tão rapidamente é porque “o direito passou pelas revoluções industriais 1, 2 e 3 sem evoluir enquanto as outras profissões se transformavam. As mudanças no cenário jurídico só começaram há pouquíssimo tempo, e, mesmo assim, os profissionais tradicionalistas estavam resistentes em aceitá-las. Porém, o isolamento social intensifica esse movimento de transformação digital, e força, de certa maneira, a utilização das ferramentas tecnológicas para que seja possível o trabalho dos advogados e juristas, por exemplo.”

O Judiciário brasileiro poderia ter sido um mero espectador durante a pandemia. Mas foi, na avaliação da juíza auxiliar da Corregedoria Nacional de Justiça,

Keity Saboya, protagonista na mudança tecnológica e na garantia dos serviços jurisdicionais essenciais (Luciana Otoni, 2020).

Ela defendeu que é preciso transformar os processos físicos remanescentes em processos eletrônicos, para que os tribunais possam atuar de forma equânime. E frisou a rapidez de adaptação da magistratura. “Há vários magistrados realizando audiências via WhatsApp, fazendo intimações e conversando com partes por meio virtual. Uma verdadeira revolução em curto espaço de tempo.” (Luciana Otoni, 2020).

2.2 Pandemia e as Redes Sociais para Estudo e Trabalho

Não podemos deixar de citar neste trabalho o que o mundo está enfrentando hoje, onde diversas pessoas perderam inúmeros familiares, amigos e com isso, as pessoas se fecharam mais em seus próprios mundos, onde deixaram de lado por temor ou até mesmo zelo com os seus entes, os encontros presenciais, com isso se isolaram em seus lares, desta maneira passaram a prevalecer-se cada vez mais as redes sociais seja para passar tempo, estudar e até mesmo trabalhar, pois foi necessário o afastamento de muitas pessoas do local do trabalho para o home office. Vejamos abaixo um percentual de pessoas no trabalho remoto, conforme nos traz o site de notícias Brasil de Fato:

> Adotado em todo o mundo para garantir o isolamento social, o **home office** desperta sentimentos dúbios entre fãs e críticos. De um lado, há uma inegável praticidade. Do outro, pesa a ausência do convívio social e a dificuldade em separar o tempo e espaço voltados para o trabalho da vida pessoal, em meio ao mar de incertezas da pandemia.
>
> No caso brasileiro, somente uma parcela dos cidadãos possui o privilégio de trabalhar à distância. Em novembro do ano passado, o contingente de trabalhadores em home office representava 9,1% dos 80,2 milhões de ocupados e não afastados. Mais de 7,3 milhões de pessoas, de acordo com **dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada** (Ipea).

Embora haja dissabores com o tele trabalho ou trabalho remoto, não se pode negar que muitas dessas “novidades” trazidas pela pandemia irão perdurar por muito tempo, colocando as pessoas cada vez mais em contato com a evolução digital.

2.3 Crescimento das Redes Sociais como Objeto de Publicidade

Com o avanço na tecnologia e na era digital, as redes sociais cresceram demasiadamente, e com isso fazendo com que o advogado acabe se tornando uma referência, pois está divulgando seu trabalho nas redes sociais, deve-se ter cautela com a questão da publicidade, pois embora tenha havido as mudanças no corrente ano de 2021, já relacionas acima, ainda utiliza-se muitas políticas do CEDOAB dá época de 1934, ou seja, coisas de antes mesmo da atualização do Código.

Para Patrícia Pinheiro, 2013:

> O profissional de qualquer área, em especial o do Direito, tem a obrigação de estarem sintonia com as transformações que ocorrem na sociedade. Sabemos que o nascimento da Internet é um dos grandes fatores responsáveis por esse momento, mas o que é fundamental, antes de tudo, é

> entender que esses avanços não são fruto de uma realidade fria, exclusivamente tecnológica, dissociada do mundo cotidiano.

O Profissional deve estar em constante aprendizado com as transformações da internet, pois abrange não só pessoas, mas também empresas, conforme Patrícia Pinheiro, 2013:

> A Internet é mais que um simples meio de comunicação eletrônica, formada não apenas por uma rede mundial de computadores, mas, principalmente, por uma rede mundial de Indivíduos. Indivíduos com letra maiúscula, porque estão inseridos em um conceito mais amplo, que abrange uma individualização não só de pessoas físicas como também de empresas, instituições e governos. A Internet elimina definitivamente o conceito de corporação unidimensional, impessoal e massificada. Isso significa profunda mudança na forma como o Direito deve encarar as relações entre esses Indivíduos.

Se a Internet é um meio, como é o rádio, a televisão, o fax, o telefone, então não há que falar em Direito de Internet, mas sim em um único Direito Digital cujo grande desafio é estar preparado para o desconhecido, seja aplicando antigas ou novas normas, mas com a capacidade de interpretar a realidade social e adequar a solução ao caso concreto na mesma velocidade das mudanças da sociedade. (Patrícia Pinheiro, 2013)

Com isso, o crescimento da internet no meio digital, vem ajudando para o desenvolvimento da sociedade, e o advogado a ter mais credibilidade publicando informações sobre o direito.

2.4 Perspectivas da Advocacia do Futuro

Com a pandemia do Covid-19, transformou o modo em que muitos profissionais da área jurídica, antes da pandemia as audiências e atendimentos presencialmente tinham que se deslocar de onde estavam para atender em outras cidades, quando iniciou-se a pandemia muitos tiveram que adaptar-se com as transformações que estavam por vir , aprendendo a utilizar-se a tecnologia para trabalhar, de modo que antes não imaginava-se essa forma de trabalho online, e com isso só evolui, segundo o um trecho de uma entrevista no portal A TARDE:

> “De casa, pelo Whatsapp, o advogado Victor Valentim, especialista em Direito do Consumidor, envia documentos e conversa com diversos clientes. Através de aplicativos, participa de videoconferências. Para ele, a nova dinâmica de trabalho é "uma mudança que veio para ficar". "O trato com a própria Justiça mudou. Toda diligência a gente faz online. Em alguns pontos, ficou mais fácil, porque tem a economia dos gastos com sala, papel. A depender da demanda, você consegue atender clientes ao mesmo tempo pelas conversas no Whatsapp. O envio de documento está muito mais fácil".

O mundo está em constante evolução e o com isso, levando profissionais a se atualizarem, futuramente com o avanço da tecnologia os robôs poderão substituir muitas coisas na área jurídica, facilitando e agilizando processos.

Para Klaus Schawab, 2016;

> [...]os robôs são cada vez mais utilizados em todos os setores e para uma ampla gama de tarefas, seja na agricultura de precisão, seja na enfermagem. Em breve, o rápido progresso da robótica irá transformar a colaboração entre seres humanos e máquinas em uma realidade cotidiana. Além disso, por causa de outros avanços tecnológicos, os robôs estão se tornando mais adaptáveis e flexíveis, pois a concepção estrutural e funcional deles passou a ser inspirada por estruturas biológicas complexas (uma extensão de um processo chamado biomimetismo, pelo qual imitam-se os padrões e as estratégias da natureza). Os avanços dos sensores capacitam os robôs a compreender e responder melhor ao seu ambiente e empenhar-se em tarefas variadas; por exemplo, as tarefas domésticas. (p. 28)

Antes não era assim, segundo Klaus Schawab, 2016:

> [...]ao contrário do passado, quando eles precisavam ser programados por uma unidade autônoma, os robôs podem agora acessar informações remotas através da nuvem e assim se conectar a uma rede de outros robôs. Quando a próxima geração de robôs surgir, eles provavelmente irão ser o reflexo de uma crescente ênfase na colaboração entre humanos e máquinas."(Klaus Schawab, p. 28, 2016).

O CEDOAB reformou-se em 2015, mas seguiu algumas diretrizes quando foi sancionado há 87 anos em 1934. Ele teve algumas atualizações desde então, mas ainda está em grande parte incógnito, pois utiliza preceitos de 87 anos. O uso do marketing jurídico digital e da publicidade para falar sobre a atuação dos advogados ainda é uma grande proibição. O CEDOAB, poderia ser mais flexível, embora tenha sido atualizado, continua sendo arcaico.

3. Considerações Finais

Com a evolução da internet que está ocorrendo, passando por muitas mudanças, inclusive o marketing jurídico digital, que está mudando o ambiente jurídico que vai mudar nosso modo de vida ao longo dos anos. Considerando que precisa ser atualizado, pois é preciso acompanhar constantemente as mudanças do mercado.

Essas mudanças são notórias no campo jurídico, observando-se o uso que os advogados fazem da publicidade e do marketing jurídico digital, mas o CEDOAB impõe algumas restrições.

A aquisição de informações trouxe mudanças no dia a dia das pessoas, não há diferença no ambiente profissional, então elas têm que aprimorar seus conhecimentos inexplorados e estratégias para se diferenciar. Introduzir-se ainda mais no mercado de trabalho, transformar e diversificar a forma como os clientes são atendidos.

Com o marketing digital, você pode estabelecer canais de comunicação direta com os clientes e, por fim, promover a personalização de produtos e serviços. Por meio das informações fornecidas pelas redes sociais, finalmente olhamos mais de perto o mundo digital. Antes da pandemia do COVID-19, o público ao vivo e os participantes tinham que deixar os locais onde atendiam em outras cidades. Quando a pandemia começou, muitas pessoas tiveram que se adaptar a mudança e a utilizar a tecnologia.

As redes sociais desenvolveram-se muito rápido, e com isso fazendo com o que o advogado atualize seu trabalho utilizando redes sociais, mas deve estar atento às questões publicitárias limitadas no CEDOAB, pois embora mudanças tenham ocorrido, passou por uma reforma em 2015, porém seguem algumas dessas diretrizes de quando foi feito em 1934 há 87 anos, ou seja, quantas coisas se passaram desde sua criação.

O desenvolvimento da Internet em mídia digital contribui para o desenvolvimento da sociedade, e os advogados aumentam a credibilidade com a publicação de informações sobre o direito. O CEDOAB, poderia ser mais flexível, embora tenha sido atualizado, continua sendo arcaico.

É notório que o CEDOAB tem preceitos arcaicos, o mercado de trabalho mudou e é necessário essa evolução, considerando as muitas transformações impulsionadas por novas tecnologias e com o aceleramento de muitas informações, pois muitos estão passando a utilizar a internet, por motivos da pandemia do Covid-19, pois no início da pandemia foi necessário adaptar-se a mudança. A cada dia que passa só evolui, e com isso é necessário que o advogado esteja em constante evolução acompanhando as mudanças decorrentes do marketing jurídico.

4. Referências

AGUIAR, Rodrigo. **Dia do Advogado: profissionais analisam novos desafios e mudanças aceleradas pela pandemia.** Disponível em: https://atarde.uol.com.br/bahia/noticias/2182952-dia-do-advogado-profissionais-analisam-novos-desafios-e-mudancas-aceleradas-pela-pandemia Acessado em 30 de agosto de 2021

BARRETO, André. **Teletrabalho no período de pandemia, como ficam as relações de trabalho?.** Brasil de fato, 2020.Disponível em: https://www.brasildefato.com.br/2021/05/02/home-office-modalidade-nao-regulada-aumenta-a-desigualdade-entre-os-trabalhadores Acessado em 24 de julho de 2021 às 16:32

BASSO, Bianca Vitória. GOZDZINK DE BRITO, Paolo Inacius. WENDRAMIN, Cassiane. **Marketing juridico e suas limitações pelo código de ética e disciplina da ordem dos advogados do brasil. Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc São Miguel do Oeste**, *[S. l.]*, v. 4, p. e21178, 2019. Disponível em: https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/apeusmo/article/view/21178. Acesso em: 15 maio. 2021.

Código de Ética e Disciplina da OAB. VADE MECUM. Editora Rideel, 27ª ed., São Paulo/SP.

DE SOUSA BIGOLIN, P. R. DE S. B**. Marketing na advocacia e o problema da publicidade.** Revista de direito, v. 2, n. 1, 5 dez. 2017.

FRAGOSO JÚNIOR, Antonio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing jurídico digital à luz do código de ética e disciplina da ordem dos advogados do brasil**. 2017. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Cap. 2. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/24518/1/FRAGOSO%20J%C3%9ANIOR%2C%20Antonio%20Carlos%20de%20Almeidav%20-%20As%20possibilidade%20do%20marketing%20juridico%20digital%20%C3%A1%20luz%

20do%20c%C3%B3digo%20de%20%C3%A9tica%20e%20disciplinares%20da%20ordem%20dos%20adv..pdf. Acessado em 19 de fevereiro de 2021.

MACIEL, Emanuella Ribeiro Halfeld. Marketing para advocacia: saiba o que NÃO fazer. Jusbrasil, 2020. Disponível em https://blog.jusbrasil.com.br/artigos/875870162/marketing-para-advocacia-saiba-o-que-nao-fazer. Acessado em 19/07/2021.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria.**Técnicas de pesquisa**. – 8. ed. – [2. Reimpr.]. - São Paulo: Atlas, 2018.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

MIGALHAS. **Alteração do provimento 94/00 Proposta da OAB libera posts patrocinados e utilização do Google Ads**. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/quentes/342241/proposta-da-oab-libera-posts-patrocinados-e-utilizacao-do-google-ads. Acessado em 15 de maio de 2021.

MIGALHAS. **PROVIMENTO N. _____/2020 – M I N U T A**. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/arquivos/2021/3/3384E3278C6B8C_minuta-novo-texto.pdf. Acessado em 15 de maio de 2021

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASI. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP Pareceres.** Disponivel em: https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/pareceres. Acessado em 15 de maio de 2021.

[1]ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Codigo de Etica e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: . Acessado em: 06 de março de 2021. Extraída do texto de apresentação do referido Código, escrito pelo Presidente Nacional da Ordem dos Advogados do Brasil, Marcus Vinicius Furtado Coêlho.

[2] OLIVEIRA, Marcelo Lucas Ribeiro de. **Marketing Jurídico na era digital**. Belo Horizonte: Digital Classe A, 2021.

OTONI, Luciana. **Pandemia leva Judiciário a acelerar adaptação tecnológica.** Agência CNJ de Notícias: 2020. Disponível em: https://www.cnj.jus.br/pandemia-leva-judiciario-a-acelerar-adaptacao-tecnologica/ Acessado em 21 de julho 2020.

REVISTA ÃMBITO JURÍDICO. **Pandemia intensifica mudanças no Direito**. disponível em: https://ambitojuridico.com.br/noticias/pandemia-intensifica-mudancas-no-direito/. Acessado em 12 de julho 2021

SCHWAB, Klaus. A quarta revolução industrial/Klaus Schwab; tradução Daniel Moreira Miranda. - São Paulo : Edipro, 2016.