

LUCIVANI DOS SANTOS VITORIANO

**OS LIMITES DO MARKETING JURÍDICO FRENTE A MODERNIZAÇÃO DIGITAL
NOS MOLDES DA ADVOCACIA 5.0**

Artigo científico apresentado ao Centro
Universitário São Lucas Ji-Paraná, para
obtenção de grau na Disciplina Trabalho
de Conclusão de Curso em Direito.

Prof. Orientador: Esp. Jefferson Freitas
Vaz

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP

V845l Vitoriano, Lucivani dos Santos.

Os limites do marketing jurídico frente a modernização digital nos moldes da advocacia 5.0. / Lucivani dos Santos Vitoriano. – Ji-Paraná, 2024.
33 p.; il.

Artigo Científico (Curso de Direito) – Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2024.

Orientador: Prof. Esp. Jefferson Freitas Vaz.

1. Marketing jurídico. 2. Advocacia 5.0. 3. Provimento 205/2021. I. Vaz, Jefferson Freitas. II. Título.

CDU 347.965:658.8

Ficha Catalográfica Elaborada pelo Bibliotecário Giordani Nunes da Silva CRB 11/1125

OS LIMITES DO MARKETING JURÍDICO FRENTE A MODERNIZAÇÃO DIGITAL NOS MOLDES DA ADVOCACIA 5.0

THE LIMITS OF LEGAL MARKETING IN FRONT OF DIGITAL MODERNIZATION IN THE 5.0 LAW MODEL

Lucivani dos Santos Vitoriano¹

Jefferson Freitas Vaz²

RESUMO: A modernização digital vem tomando uma relevância cada vez maior a nível mundial, sobretudo no período pós Pandemia de Covid-19. Com o fim de regulamentar a atuação digital da Advocacia, foi editado o Provimento 205/2021. Nisto, o presente trabalho visa analisar, a partir da literatura atualizada, por meio de pesquisas bibliográficas, interpretação dos resultados e produção da revisão, quais os limites éticos para a prática do marketing jurídico digital ante as normas vigentes, especialmente o referido Provimento, para que o advogado não venha a incorrer em publicidade irregular, acarretando em sanções disciplinares pelos Tribunais de Ética e Disciplina. Primou-se por demonstrar a relevância do novo modelo de publicidade profissional dentro da Advocacia 5.0, sendo traçada uma linha de fatos históricos que culminaram no surgimento desta, concorrendo para a valorização da função social da advocacia no seu papel de ser indispensável para a administração da justiça, conforme preceitua a Constituição Federal; bem como, qual a sua contribuição para a carreira profissional e gestão do escritório de advocacia enquanto se busca desenvolver uma advocacia atualizada e relevante para além das estruturas físicas dos escritórios e tribunais.

Palavras-chave: Marketing jurídico. Advocacia 5.0. Provimento 205/2021.

¹Acadêmica de Direito do Ensino Superior do Centro Universitário São Lucas, 2024. E-mail: civanilu@gmail.com

²Professor Orientador, Especialista em Direito e Processo do Trabalho pelo Instituto A Vez do Mestre da Universidade Candido Mendes - UCAM / DIEX, UCAM / DIEX, Brasil (2007), Especialista em Metodologia do Ensino Superior pela União das Instituições de Formação Continuada em Negócio, Tecnologia, Educa, UNINTES, Brasil (2005 – 2006), Especialização em Direito Processual Civil, pelo Instituto Luterano de Ensino Superior de Ji Parana, ILES, Brasil (2003 – 2004), Bacharel em Direito, pelo Instituto Luterano de Ensino Superior de Ji Parana, ILES, Brasil (1996 – 2001). Jefferson Freitas Vaz. E-mail: drjeffersonfreitasvaz30@gmail.com.

ABSTRACT: Digital modernization has become increasingly relevant worldwide, especially in the post-Covid-19 Pandemic period. In order to regulate the digital activities of the Law Firm, Provision 205/2021 was published. In this sense, the present work aims to analyze, based on updated literature, through bibliographic research, interpretation of results and production of the review, what are the ethical limits for the practice of digital legal marketing in light of current norms, especially the aforementioned Provision, to that the lawyer does not incur irregular advertising, resulting in disciplinary sanctions by the Ethics and Disciplinary Courts. It stood out for demonstrating the relevance of the new model of professional advertising within Advocacy 5.0, drawing a line of historical facts that culminated in the emergence of this, contributing to the valorization of the social function of law in its role of being indispensable for the administration of the justice, as stipulated by the Federal Constitution; as well as, what is its contribution to the professional career and management of the law firm as it seeks to develop updated and relevant law beyond the physical structures of offices and courts.

Keywords: Legal marketing. Advocacy 5.0. Provision 205/2021.

1. INTRODUÇÃO

Todo avanço tecnológico influi no modo de vida e costumes da população que o acessa, trazendo inovações nas relações sociais e atuação profissional. Dessarte, a modernização nos meios de comunicação ao longo dos anos impactou diretamente o judiciário, que tem sua base e função principal na resolução de conflitos por meio da comunicação, valendo-se constantemente do uso de linguagem escrita e oratória. De forma que, estão bem diante dos nossos olhos, as provas de que o acesso à justiça tem tomado uma roupagem nova, principalmente na realidade de mundo após o advento da internet: Das “tímidas” oitivas de testemunhas distantes por meio de videoconferências às audiências totalmente online no período da pandemia de Covid-19; dos protocolos, petições e processos judiciais em geral - físicos - aos procedimentos realizados totalmente por via eletrônica; os avanços estão em todas as áreas e em evolução constante, tendo em vista as ferramentas tecnológicas passarem por aprimoramentos quase que diários.

Nesse contexto, a advocacia tem tomado medidas legais para acompanhar o fluxo da modernização digital sem, contudo, deixar os seus princípios e as características que a definem, como sobriedade e discrição (EAOAB, 1994). Por esse motivo estabeleceu-se o Provimento 205/2021, do Conselho Federal da OAB, o qual trata de maneira pontual sobre o marketing jurídico digital, que é a forma virtual

de se utilizar da publicidade profissional - via de comunicação do advogado com a sociedade.

Outras normas reguladoras já dispunham de artigos tratando sobre a publicidade, a qual nunca foi deveras proibida, mas cautelosamente regulamentada. Contudo, em face do “novo normal” que se estabeleceu na ocasião da Pandemia da Covid-19, fez-se necessário o uso do marketing jurídico digital como única forma de manter a advocacia acessível ao cliente, uma vez que os escritórios físicos estavam fechados devido ao lockdown para manter o distanciamento social, o qual se tratava de única medida de controle do contágio do novo coronavírus no momento, pelo motivo de até então não haver vacina disponível nos estabelecimentos de saúde.

Entretanto, a prática de atos processuais online perdurou para o período pós-pandêmico numa nova forma de interação social chamada de “novo normal”, na qual o virtual passou definitivamente a fazer parte do cotidiano da população. Neste âmbito, o referido dispositivo legal continuou relevante, estando em paralelo às mídias digitais com suas incontáveis ferramentas de veiculação de conteúdo que são criadas ou atualizadas constantemente. Porém, ao deparar-se com um novo formato de postagem, que não foi discriminado no provimento citado, podem surgir dúvidas sobre quais ferramentas digitais estão dentro das delimitações éticas da advocacia; bem como, o modo em que podem ser utilizadas para a prática de marketing jurídico digital sem ferir os princípios legais.

Em razão deste contraponto, o presente trabalho visa analisar, a partir da literatura atualizada, quais os limites do marketing jurídico digital dentro da advocacia 5.0, ante as normas do Código de Ética e Disciplina da OAB e Provimento 205/2021, demonstrando a relevância do marketing jurídico digital para a valorização da função social da advocacia no seu papel de ser indispensável para a administração da justiça. Para isso, intenta contextualizar sobre a importância do marketing jurídico digital na Advocacia 5.0, demonstrando como a própria advocacia tem se atualizado, evidenciando um dinamismo frente a modernização digital ao longo das revoluções históricas - enquanto analisa quais ferramentas digitais se enquadram nas delimitações do Provimento 205/2021, buscando especificar como utilizar as ferramentas digitais para a propagação de marketing jurídico dentro das delimitações éticas da advocacia.

Por se tratar de medida não apenas excepcional, ou seja, não somente para o período de pandemia, é de suprema importância que o profissional da advocacia

esteja atento ao referido dispositivo legal enquanto se atualiza na medida das tendências trazidas pelas mídias sociais. Do contrário, poderia estar no risco de incorrer em violação da ética profissional, trazendo prejuízos à sua carreira jurídica e, num sentido mais amplo, trazendo o próprio descrédito à profissão em si. Em virtude disto, se faz pertinente realizar uma análise com o fim de esclarecer os parâmetros que o novo provimento trouxe de como utilizar as mídias sociais na operação do marketing jurídico digital.

Para o desenvolvimento deste estudo, efetuar-se-á pesquisas bibliográficas, interpretação dos resultados e produção da revisão. O levantamento dos artigos será realizado nos principais periódicos indexados nas bases de dados: Google Acadêmico e SciELO, além de fontes doutrinárias e jurisprudências que respondam à problemática elencada, a qual pretende esclarecer quais são os limites para publicações jurídicas nas mídias sociais sem risco de infringir as normas éticas e disciplinares enquanto se busca desenvolver uma advocacia atualizada e relevante para além das estruturas físicas dos escritórios e tribunais.

De início, o trabalho irá conceituar sobre a publicidade profissional, explanando sobre a vedação à mercantilização e captação de clientela na advocacia, passando a discorrer sobre os tipos de publicidade permitidos pelo Provimento 205/2021, com foco no marketing jurídico digital, contextualizando a sua relevância dentro da advocacia 5.0, esclarecendo os pontos mais importantes sobre as estratégias para o uso de ferramentas digitais dentro dos limites éticos.

Tendo em vista o cenário pós Pandemia de Covid-19, que levou a sociedade a uma ressignificação do marketing digital, bem como, as constantes evoluções das mídias digitais, faz-se pertinente considerar e esclarecer os limites do marketing jurídico digital dentro da publicidade na advocacia.

2. DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

A publicidade jurídica na área da advocacia, bem como, a publicidade em outras áreas profissionais, tem o objetivo de tornar públicas informações relevantes à persona do seu nicho de atuação – como é o próprio significado do termo. Porém, há publicidades que intencionam vender, o que não é o caso das publicidades jurídicas em razão das limitações impostas pela legislação profissional, a qual especifica que não pode [...] configurar captação de clientela ou mercantilização da

profissão (EOAB, art. 39, 1994). Por esse motivo, são projetadas com outras finalidades, as quais serão vistas no decorrer do trabalho.

2.1 Conceito e Normas Regulatoras

A advocacia detém notória relevância no judiciário brasileiro, inclusive destacada na letra constitucional, especialmente no art. 133 da Constituição Federal/88, onde consta que “o advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações, no exercício da profissão, nos limites da lei”. Em face de tamanha importância aludida pela Constituição Federal, a advocacia segue cumprindo o seu papel social de contribuir para uma sociedade mais justa.

Com vistas a garantir o fiel desempenho da profissão, esta possui normativas próprias, dentre as quais destacam-se para o presente estudo: a Lei Federal nº 8.906/1994: Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil e Regulamento Geral da OAB; a Resolução nº 02/2015: Código de Ética e Disciplina da OAB; e, o Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB, o qual normatiza a publicidade e a informação na advocacia no âmbito digital, tendo sido editado no panorama da Pandemia de Covid-19, momento em que as ferramentas virtuais passaram a ser utilizadas como forma principal de resolução das demandas judiciais; fato este que ocorreu na sociedade de um modo geral, forçando uma readaptação na maneira como sempre foram desenvolvidas as interações sociais e profissionais.

Sobre publicidade na advocacia, o Capítulo VIII, de título “DA PUBLICIDADE PROFISSIONAL”, do Código de Ética e Disciplina da OAB, em seus artigos 39 a 47-A, trata exclusivamente do tema. Esses artigos figuram como base para as demais legislações no que diz respeito à função específica da publicidade para o profissional da advocacia. O artigo 39, da referida norma, dispõe que

A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão. (OAB Nacional, 2015, Art. 39).

Em sequência, encontram-se dispostas as vedações e permissões para a prática da publicidade em veículos de comunicação tradicionais, bem como,

deixando margem para a publicidade na internet, conforme preconiza o art. 46 do Código de Ética e Disciplina da OAB, o qual traz que,

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. (OAB Nacional, 2015, Art. 46).

Por fim, no art. 47, o legislador deixa claro que estas “normas poderão ser complementadas por outras que o Conselho Federal aprovar”. Assim, temos margem para os Provimentos, onde se enquadra o Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB, sobre a publicidade e a informação na advocacia no âmbito digital. Este Provimento veio para ser mais específico neste sentido e nortear de forma mais clara a prática da publicidade jurídica por meio de ferramentas digitais.

Portanto, torna-se evidente que a publicidade profissional na advocacia pode ser praticada, pois está devidamente regulamentada em normativas específicas. Vê-se, pois, que em face de sua relevância no judiciário brasileiro, elencada pela própria Constituição Federal, a advocacia tem como um de seus deveres sociais a facilitação do acesso à justiça. Logo, é indiscutível o fato que a publicidade profissional é uma via importante para a advocacia desempenhar o seu papel de relevância.

2.1.1 Da Mercantilização e Captação de Clientela na Advocacia

Ao desempenhar a sua função social de garantir o acesso à justiça, o advogado, enquanto no exercício de sua profissão, impacta diretamente uma das garantias constitucionais: o princípio da dignidade humana. Devido a isso, tem um papel social de suma importância, sendo uma espécie de ponte entre o sistema judiciário e a sociedade. Portanto, não tem objetivo de lucro, por não se tratar de uma profissão de cunho comercial. Daí a legislação ser tão enfática quanto ao fato da mercantilização e a captação de clientela serem incompatíveis com a atividade da advocacia, sendo estas, portanto, parâmetros limitadores no exercício profissional.

O Código de Ética e Disciplina da OAB (CEDOAB, 2015), veda terminantemente a prática da mercantilização. O qual, elenca em seu art. 5º que: "O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização." Enquanto que o art. 34, inciso IV, do EAOAB (1994), dispõe que: "Constitui infração disciplinar: angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros". Assim, proibindo expressamente a captação de clientela. Logo, ambas não estão em compatibilidade com a ética profissional do advogado.

Desse modo, por razões da ética profissional, a publicidade jurídica possui particularidades que levam a uma forma diferente de se fazer publicidade. Sendo que esta deve manter uma postura diferenciada da publicidade empresarial, a qual promove a venda de bens ou serviços por meio das propagandas. Nesse sentido, Paulo Lobo afirma que,

"[a publicidade jurídica] não pode adotar a ética empresarial, [...]. No Brasil, assume contornos próprios mais adequados a uma profissão que deseja preservar-se em dignidade e respeito popular. O serviço profissional não é uma mercadoria que se ofereça à aquisição dos consumidores. No Brasil, a advocacia é serviço público, ainda quando exercido de modo privado, por força da Constituição e do Estatuto. É vedado ao advogado utilizar-se dos meios comuns de publicidade empresarial [...]" (Lobo, 2009, p. 193).

Seguindo por este viés, a advocacia está protegida de perder o foco de sua função, conquanto não restringida de desenvolver a publicidade profissional bem como o marketing. O que ocorre é o estabelecimento de parâmetros próprios da atividade, os quais não limitam o exercício, mas a forma como se pratica a publicidade e o marketing. Dessa forma

A partir do que estabelece a OAB, fica claro que o objetivo principal da advocacia não é o lucro. A satisfação da função social do advogado, que envolve princípios como a viabilização do acesso à justiça, é norteadora desta atuação profissional. Por este motivo a propaganda é vedada, e as formas de publicidade são descritas pelo Código de Ética e Disciplina da classe. Logo, se há possibilidade de fazer publicidade, há possibilidade de existir um pensamento de marketing, devendo apenas ser cominado com os limites éticos. (Fragoso, 2017, p. 37).

Neste sentido, o parágrafo primeiro do art. 3º do provimento publicado em 2021, reforça a importância da vedação à publicidade mercantil e captação de clientela, definindo em termos claros os limites da publicidade na advocacia, a qual, tem o papel de tornar público o perfil profissional e as informações atinentes ao

exercício profissional sem incitar diretamente ao litígio judicial e contratação de serviços, assim

§ 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. (OAB Nacional, 2021, Art. 3º).

Por fim, pode-se chegar à conclusão de que a captação de clientela e a mercantilização da profissão estão terminantemente vedados na atividade da advocacia. Logo, é indiscutível que a publicidade profissional não deve se valer destes meios durante a veiculação do marketing jurídico. De fato, é permitido desenvolver a publicidade e o marketing, mas de maneira que culminem com a função social da advocacia.

2.2 Dos Tipos de Publicidade Permitidos no Marketing Jurídico na Advocacia

Conforme disposto acima, publicidade é o ato de tornar públicas as informações, é então, o fato de levar ao conhecimento da sociedade determinado conteúdo. Quando se complementa esse termo, utilizando-se de publicidade profissional no âmbito jurídico, diz respeito ao exercício profissional ou quanto ao profissional em si, sendo este, pessoa física ou jurídica inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil. Neste sentido, a publicidade de conteúdo jurídico nada mais é que a divulgação de conteúdos jurídicos.

Com vistas no que traz o Provimento nº 205/2021, há dois tipos de publicidades permitidas na advocacia: Publicidade Ativa e Publicidade Passiva. Conforme esclarece o referido Provimento (BRASIL, 2021), Publicidade Ativa é a ampla divulgação que visa atingir um número indeterminado de pessoas, através da qual novos públicos recebem o conteúdo; e, Publicidade Passiva é a publicidade destinada a um público certo que esteja buscando por aquele profissional ou que tenha concordado previamente com o recebimento do conteúdo, portanto, já seja parte da base de clientes ou esteja seguindo o perfil profissional nas redes sociais, tendo consentido previamente em receber a informação.

Revela-se importante entender esses dois conceitos porque dizem respeito ao público que se quer alcançar pela publicidade profissional, de modo a facilitar a criação e veiculação do conteúdo de acordo com o público que se intenciona atingir,

podendo, a partir daí, estabelecer estratégias de marketing jurídico digital para determinado escritório de advocacia, conforme as áreas de atuação abrangidas pelo mesmo.

Considerando os dois tipos em que a publicidade profissional se desdobra, observa-se que esta pode ser trabalhada pelo marketing jurídico tanto através de um tipo quanto através dos dois tipos de publicidade ao mesmo tempo, a depender da ferramenta digital utilizada, desde que se mantenha como conteúdo informativo.

3. DO MARKETING JURÍDICO DIGITAL

Para fins de conceito e definição, “marketing” se trata da atividade em que se busca apresentar produtos ou serviços a clientes e potenciais clientes para, além de cativá-los, mantê-los. De forma que, através do conhecimento proporcionado por este, o cliente possa buscar determinado atendimento profissional quando julgar necessário. Nas palavras de Esequiel (2013),

(..) marketing é uma atividade em que se busca cativar clientes e mantê-los, apresentando produtos e serviços de qualidade e que atendam às necessidades deles, criando, assim, um mercado. Existem diversas formas de fazê-lo, dependendo da sua área de atuação, do mercado no qual seu produto ou serviço está inserido, da legislação vigente, do código de ética, do nível de competitividade, entre outros. (Esequiel, 2013, p. 64).

Ainda afirma Esequiel (2013, p. 25), que “[...] antigamente havia folders impressos, divulgando o trabalho realizado pelo escritório, mas agora é possível fazer uma boa comunicação, com qualidade e eficiência, utilizando os meios digitais à disposição [...]”, o que, em termos jurídicos, configura o marketing jurídico digital.

É sabido que persistem outras formas de se fazer marketing na advocacia, porém, em virtude dos avanços tecnológicos e popularização das mídias sociais, bem como, o advento do Provimento 205/2021, será adiante abordado, especificamente, quanto ao marketing jurídico digital.

3.1 Conceito de Marketing Jurídico nos Termos do Provimento 205/2021

O Provimento 205/2021, no entendimento do autor Paulo Lobo, trouxe ampliações para a publicidade na advocacia ao mencionar novas permissões,

embora delimitadas pelo Código de Ética e Disciplina e pautadas ainda na discrição e sobriedade. Na afirmação do referido autor,

O Provimento n. 205/2021 permite o que denominou “marketing jurídico”, assim entendido aquele que é destinado aos profissionais da área jurídica, com uso de estratégias planejadas voltadas ao exercício de advocacia. Também permite a divulgação de conteúdos jurídicos para fins de informação ao público em geral, podendo ser utilizados os meios de comunicação disponíveis, inclusive com impulsionamento em redes sociais, lives, webinars. (Lobo, 2024, p. 96).

O art. 2º, inciso II, do Provimento mencionado, traz a definição para “marketing de conteúdo jurídico”, conceituando ser este,

II - Marketing de conteúdos jurídicos: 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 (OAB Nacional, 2021, Art. 2º).

Conforme se depreende acima, percebe-se que o termo “marketing jurídico”, no Provimento 205/2021, trouxe uma era de infinitas possibilidades para a advocacia, colocando-a em páreo com a modernização digital das mídias sociais ao possibilitar o marketing de conteúdo jurídico, completando o leque de ferramentas tecnológicas já utilizadas nos escritórios que têm buscado atualizar a forma de gestão e atendimento no desenvolvimento da Advocacia 5.0.

Esse impulsionamento visa ser positivo para a atuação profissional do advogado, uma vez que é impossível estar alheio às mudanças tecnológicas do mundo globalizado da atualidade. É notório o fato de que o cenário atual vive os reflexos causados pelo impacto mundial da Pandemia de Covid-19, mediante novos comportamentos sociais e profissionais, tendendo a uma importância cada vez maior das conexões online.

3.2 Do Marketing Jurídico Digital no Contexto da Advocacia 5.0

O desencadeamento em nível mundial da Pandemia de Covid-19, que se iniciou no final do ano de 2019, se propagou e causou milhares de mortes entre 2020 e 2022, levou a sociedade à uma imersão abrupta em uma realidade virtual que já vinha sendo delineada, mas talvez jamais imaginada da forma rápida como se

instaurou. Em poucos dias todas as atividades possíveis de serem exercidas em 'home office' ou 'delivery' passaram a atuar dessa forma.

As ferramentas digitais assumiram um papel fundamental de relevância social e econômica enquanto se decretava a permanência em casa para contenção da doença. Diante desse panorama, conforme explica Toco (2022), “os agentes jurídicos passaram a utilizar todas as ferramentas tecnológicas para viabilizar suas atividades - e obtiveram sucesso.” Nesse ínterim, a utilização do marketing jurídico pela advocacia foi primordial como nunca antes.

Em meio ao próprio caos, a população experimentou as vantagens de se estar numa Sociedade 5.0, sociedade esta “(...) na qual as tecnologias se valem dos dados para se desenvolver inteligências, que irão ajudar com as necessidades humanas de diversas ordens. É nesse contexto de ‘sociedade superinteligente’ que se desenha a advocacia 5.0”, ainda segundo palavras de Toco (2022).

A origem dos termos “Sociedade 5.0”, bem como, “advocacia 5.0” é facilmente encontrada, observando a história do sistema econômico mundial. Conforme bem esclarece Neves Junior (2020), o primeiro grande marco ocorreu na última metade do século XVIII, onde se deu a Primeira Revolução Industrial, que substituiu ferramentas manuais por máquinas, permitindo uma produção em maior proporção através da máquina a vapor, a fiadeira e os trens. O segundo marco ocorre no século seguinte, onde passam a ser utilizados a energia elétrica e o petróleo e, entram em cena, o rádio e a televisão - o que pode ser denominado Segunda Revolução Industrial. O terceiro marco se dá após a Segunda Guerra Mundial, com a utilização de energia nuclear e tecnologia digital em substituição à mecânica, momento em que advém o telefone celular e máquinas de funcionamento automático, denominado Terceira Revolução Industrial.

Finalmente, chega-se à Quarta Revolução Industrial no início do séc. XXI. Neves Junior (2020) ainda discorre sobre esse quarto marco, afirmando que este tem como destaques: a internet, a inteligência artificial e a capacidade de processamento e armazenamento de dados. Não restam dúvidas de que essas condições possibilitaram a fabricação de máquinas automáticas, culminando em produção sem intervenção humana, em meio a uma conexão de todas as etapas de produção; o que resultou num projeto estratégico de alta tecnologia do governo alemão, denominado “Industrie 4.0”, no ano de 2012, cuja proposta foi a fusão entre o mundo físico e o mundo virtual por meio da informatização da indústria.

Ante o exposto, pode-se compreender a afirmação de Primo (2021), de que

A advocacia 4.0 surgiu no período da Revolução Industrial, com isso, a advocacia 5.0 é o que há de mais moderno dentro do Direito Atual, sendo que, não foi constituída na Revolução Industrial, mas sim, na Sociedade 5.0, que teve início em 2016 pelo Governo do Japão, com a afirmação do Fórum Econômico Mundial. (Primo, 2021, online).

Nesse sentido, Fragoso Junior confirma o conceito acima desenvolvido percorrendo sobre quatro tipos de sociedades até à Sociedade 5.0, salientando que o termo teve surgimento no Japão,

Estamos ingressando numa fase de desenvolvimento social que os japoneses têm chamado de “Sociedade 5.0”, “Sociedade da Criatividade” ou “Sociedade Superinteligente”, que seria uma consequência da Quarta Revolução Industrial, capaz de impor aos países a formulação de uma nova política que coloca o ser humano no centro da inovação e da transformação tecnológica. O desenvolvimento dos seres humanos costuma ser estudado por meio de uma divisão em quatro tipos de sociedades: a sociedade caçadora-coleitora e nômade (Sociedade 1.0), a sociedade agrária e sedentária (Sociedade 2.0), a sociedade industrial e de produção em massa (Sociedade 3.0) e a sociedade da informação e da velocidade das transformações tecnológicas (Sociedade 4.0). (Neves Junior, 2020, p. 94).

Complementando esse contexto histórico, cabe considerar sobre a visão de Toco (2022). O autor aponta que, a partir das transformações iniciais provocadas pela internet, a advocacia se moldou concebendo então as sociedades de advogados, o que foi chamado de Advocacia 3.0, ainda no século XX.

Após esse período, a própria internet se moderniza e se destaca tendo importância mundial na medida em que trouxe possibilidades cada vez maiores de conectividade e interação, momento em que a advocacia passa a considerar e atuar com estatísticas para compreender os processos e fatos jurídicos, dá-se a popularização de startups e fintechs e há a necessidade de posicionamento da advocacia no direito online, o que configura a Advocacia 4.0.

A partir daí, frente às evoluções tecnológicas dos últimos anos, passou-se inevitavelmente a Advocacia 5.0, enquanto que a grande capacidade de armazenamento e processamento de dados possibilitou o desenvolvimento da inteligência artificial - com a criação de métodos e ferramentas digitais precisas e capazes de desenvolver soluções criativas e resolutivas centradas no ser humano. O autor destaca a Pandemia de Covid-19 como sendo um marco para a Advocacia 5.0. Nas palavras de Toco (2022),

Pode-se dizer que a advocacia da Sociedade 5.0 começou a ser praticada a partir da Pandemia da Covid-19, quando o home office se tornou necessidade, e os agentes jurídicos passaram a utilizar todas as ferramentas tecnológicas para viabilizar suas atividades - e obtiveram sucesso. (Toco, 2022, online).

Após este panorama da sociedade, vê-se que a advocacia evoluiu na medida das mudanças tecnológicas e econômicas de nível mundial e percebe-se o momento ideal em que foi editado o Provimento de 2021, o qual, deu o aparato necessário para a advocacia passar a ter uma presença atuante no meio digital, podendo desenvolver de modo bastante preciso as suas atividades jurídicas no formato esperado pela Sociedade 5.0.

Mediante as novas permissões trazidas pela referida norma, ao permitir o uso de ferramentas digitais antes vedadas, a Advocacia 5.0 se viu em liberdade para tomar forma e robustez, sendo uma resposta satisfatória às necessidades de uma sociedade altamente tecnológica. Assim, conclui-se que o marketing jurídico digital reveste-se de particular importância na Advocacia 5.0, pois alinha a publicidade profissional às principais formas de comunicação da Sociedade 5.0, quais sejam, as mídias digitais.

3.2.1 Da Pessoalidade do Advogado em Face das Ferramentas Digitais de Automatização

Em se tratando do uso de mídias digitais e ferramentas de inteligência artificial pela advocacia, nota-se que o Provimento de 2021 manifestou especial cuidado quanto ao uso de ferramentas digitais de respostas automáticas. Percebe-se uma preocupação do legislador para que atividades de cunho relacionado à pessoalidade do advogado não passem a ser exercidas de forma mecânica, até porque a assistência jurídica necessita ser individualizada e personalizada conforme cada cliente e causa trazida frente à legislação vigente, a qual deve ser interpretada pelo agente jurídico.

Conforme afirmação de Togni (2022),

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. (Togni, 2022, p. 45).

O Anexo Único do Provimento normatiza o uso de Chatbot, sendo este permitido para responder questões básicas, como dúvidas iniciais de um possível cliente, informar dados do escritório ou coletar informações de documentos. Menciona também sobre grupos de whatsapp, permitindo o seu uso dentro dos limites da legislação vigente, em sendo estes grupos formados por pessoas determinadas, que tenham tido prévio contato profissional.

Enquanto se utiliza de ferramentas de automação deve-se considerar que estas não podem suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional, conforme enfatiza o Anexo Único do Provimento já referido. Devem ser utilizadas para auxiliar as atividades do profissional e nunca para substituí-lo. O advogado que desrespeitar as regras e praticar a publicidade de forma irregular pode estar sujeito a sanções disciplinares a serem aplicadas pelo Tribunal de Ética e Disciplina, de acordo com a infração cometida.

3.3 Das Penalidades Aplicáveis na Ocorrência de Publicidade Irregular no Marketing Jurídico Digital

Quanto às penalidades aplicáveis na prática irregular da advocacia existem quatro sanções administrativas que se aplicam conforme a prática irregular se adequar ao disposto no dispositivo legal, o qual, deixa bem pontuado as irregularidades e as sanções devidas na prática de cada uma. Mediante denúncia prévia, o Tribunal de Ética e Disciplina conduz um processo disciplinar que trará a decisão para cada caso, definindo sanção específica ou a absolvição.

Na visão de Rachid (Rachid, 2024, p. 60) as infrações disciplinares passíveis de aplicação ao advogado estão além das previsões do Estatuto (EAOAB), as quais se enumeram em seu art. 34. Segundo afirma o autor, a censura é aplicável em casos de violação de normas do Estatuto da Advocacia ou do Código de Ética, quando da aplicação do art. 36, inciso II do EAOAB, que dispõe sobre violação a preceito do Código de Ética e Disciplina.

Os artigos referidos foram aplicados pelo Tribunal de Ética e Disciplina do Estado de Goiás, em julgamento e decisão pela sanção por censura no

Processo nº: 202100926 Voto: UNANIMIDADE Presidente da turma: Simone Rodrigues de Souza Relator(a): LEIDIANE DE MORAIS E SILVA MARIANO Data da sessão: 09/03/2023 EMENTA: PUBLICIDADE IRREGULAR. CAPTAÇÃO INDEVIDA. MARKETING JURÍDICO INADEQUADO. PROCEDÊNCIA DA REPRESENTAÇÃO. 1. Representação formalizada pela COMISSÃO DE COMBATE AO EXERCÍCIO ILEGAL DA PROFISSÃO E CAPTAÇÃO DE CLIENTELA (CCEIPCC), sob o fundamento de que o Instagram da representada possuía diversas postagens jurídicas e, destacava também em seu perfil que é Servidora Federal do INSS. 2. As provas colacionadas aos autos evidenciaram que as postagens nas redes sociais da advogada representada objetivam captar clientela de forma ilegal, a prática reiterada de publicidade indevida; caracterizando evidente conotação mercantil, captação de clientela e concorrência desleal, vedadas pelo art. 34, inciso IV, da Lei no 8.906/94, e pelos arts. 1º, 5º, 7º, 39, 40, 41, 42, 45 e 46 todos do Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução n.2/2015). 3. PROCEDENTE a representação ética-disciplinar para CONDENAR a representada à pena de CENSURA, deixando de converter em advertência, por ofício reservado, em razão da gravidade e circunstâncias da conduta praticada que reverbera na reputação geral dos profissionais. 4. Representação julgada procedente. ACÓRDÃO: Vistos, relatados e discutidos estes autos da Representação Disciplinar n.º 202100926, tendo como as partes acima, ACORDAM os membros da 9.ª Câmara do Egrégio Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil? Seção do Estado de Goiás, por unanimidade, JULGAR PROCEDENTE a presente representação ético-disciplinar para CONDENAR a representada à pena e CENSURA, nos termos do artigo 36, incisos I e II, do EAOAB, deixando de converter em advertência, por ofício reservado, em razão da gravidade e circunstâncias da conduta praticada que reverbera na reputação geral dos profissionais. Disponível em: <https://www.oabgo.org.br/ementarios-ted/8513/>, acesso em 08 de maio de 2024.

O art. 34 do EAOAB (1994) traz nos incisos III, IV e XIII, hipóteses passíveis de aplicação de censura referente a publicidade irregular pelo advogado: quando este valer-se de agenciador de causas, mediante participação nos honorários a receber; ou angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros; ou ainda, fazer publicar na imprensa, desnecessária e habitualmente, alegações forenses ou relativas a causas pendentes. Porém, a depender da existência de circunstâncias atenuantes, a censura poderá ser convertida em advertência, sendo esta última mais vantajosa ao profissional pelo fato de não ficar registrada nos assentamentos do inscrito da OAB, enquanto que a censura é registrada.

Eis um julgado pelo Tribunal de Ética e Disciplina de Santa Catarina, o qual decidiu-se por converter a censura em advertência, conforme se verifica no

Processo de Representação no 427/2018. Repte: OAB/SC “ex officio”. Repda: A. S. P. R. Relatora: Raquel Jacintho. Acórdão no 360/2021. Ementa: “1. PRELIMINAR DE NULIDADE POR DENÚNCIA ANÔNIMA. PRELIMINAR REJEITADA. DENÚNCIA FORMALIZADA PELA OAB POR MEIO DO SISTEMA ESTADUAL DE FISCALIZAÇÃO. PODER DE FISCALIZAÇÃO E INSTAURAÇÃO DE REPRESENTAÇÃO. 2. CAPTAÇÃO DE CLIENTELA. publicidade INDEVIDA. PUBLICAÇÕES NA INTERNET EM REDE SOCIAL E NO YOUTUBE. INSUBSISTÊNCIA. AUSÊNCIA DE COMPROVAÇÃO DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES. PUBLICAÇÕES DE CUNHO MERAMENTE INFORMATIVO. PENALIDADE AFASTADA. 3. FATOS QUE DEMONSTRAM OFENSA AO CÓDIGO DE ÉTICA. VIOLAÇÃO A DISCRICÃO E SOBRIEDADE DA PROFISSÃO. VIOLAÇÃO POR INCENTIVO AO LITÍGIO. OFENSA A HONRA E DIGNIDADE DA ADVOCACIA E DA OAB. 4. PENALIDADE DE CENSURA, CONVERTIDA EM ADVERTÊNCIA, EM OFÍCIO RESERVADO, SEM REGISTRO NOS ASSENTAMENTOS”. Vistos, relatados e discutidos os presentes autos, ACORDAM os Membros da 6a Turma do Tribunal de Ética e Disciplina, por unanimidade, julgar procedente a representação, nos termos do voto da Relatora. Florianópolis, 15 de outubro de 2021. Dante Aguiar Arend, Presidente da Turma. Raquel Jacintho, Relatora. Disponível em: <https://www.oab-sc.org.br/ted-ementarios>, acesso em 29 de abril de 2024.

Na conversão de censura por advertência, poderá ser admissível o TAC - Termo de Ajustamento de Conduta, quando o fato não tiver gerado repercussão negativa à advocacia (admitido pelo Código de Ética e Disciplina, no art. 58-A, regulamentado pelo Provimento n. 200/2020 do CFOAB).

Neste outro julgado pelo Tribunal de Ética e Disciplina de Santa Catarina, decidiu-se pela inaplicabilidade do TAC, conforme

Acórdão nº 038/2024. Repte: OAB/SC: Ementa: “REPRESENTAÇÃO ÉTICO-DISCIPLINAR. EMPRESA DE RECURSO ADMINISTRATIVO DE MULTA DE TRÂNSITO. ATIVIDADE NÃO PRIVATIVA DA ADVOCACIA. OFERTA CONJUNTA DE SERVIÇO DE ADVOCACIA. VIOLAÇÃO ÉTICA PROFISSIONAL. AUSÊNCIA DE IDENTIFICAÇÃO DOS ADVOGADOS INTEGRANTES DA SOCIEDADE DIVULGADA NO ANÚNCIO EM REDE SOCIAL (INSTAGRAM). ENVIO DE MENSAGEM WHATSAPP PARA CLIENTE SEM VÍNCULO COM A EMPRESA E SEM PRÉVIA AUTORIZAÇÃO OFERTANDO SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS E JUDICIAIS DE DEFESA DE MULTAS DE TRÂNSITO. CAPTAÇÃO DE CLIENTE E MERCANTILIZAÇÃO DA ADVOCACIA CONFIGURADOS. PUBLICIDADE E MARKETING JURÍDICO IRREGULARES. 1. Comete infração ético disciplinar o advogado ou a sociedade de advogados que oferta e desenvolve atividade de natureza empresarial conjuntamente com serviço de advocacia, omitindo informações sobre os advogados que compõe a sociedade e realiza publicidade fora dos preceitos estabelecidos nas normas éticas da OAB para captação de clientes. 2. O envio de mensagem de WhatsApp a pessoa sem vínculo com o advogado ou com o escritório de advocacia para captação de cliente equipara-se à mala direta pessoal, constitui infração ética disciplinar e mercantilização da advocacia, conforme precedentes deste Tribunal de Ética e Disciplina. INFRAÇÃO CARACTERIZADA (II e IV DO ART. 34 DO EAOAB). CUMULATIVIDADE DE INFRAÇÕES. INAPLICABILIDADE DO TAC. PENA DE CENSURA. AUSÊNCIA DE ATENUANTES. REPRESENTAÇÃO PROCEDENTE”. Vistos, relatados e discutidos os presentes autos, ACORDAM os Integrantes

da 8ª Turma do Tribunal de Ética e Disciplina, por unanimidade, julgar procedente a representação, nos termos do voto do Relator. Florianópolis, 22 de março de 2024. Marcos José Campos Cattani, Presidente. Hamilton de Freitas Oliveira, Relator. Disponível em: <https://www.oab-sc.org.br/ted-ementarios>, acesso em 29 de abril 2024.

Em casos de reincidência da aplicação de censura caberá a medida de suspensão. A qual também se aplica quando constatada a prática do inciso XXV do art. 34: Manter conduta incompatível com a advocacia; e, inciso acrescido ao EAOAB pela Lei n. 14.612/2023: Praticar assédio moral, assédio sexual ou discriminação. Em seus efeitos, a suspensão acarreta em impedimento ao exercício da advocacia em todo o território nacional no prazo estipulado conforme processo disciplinar, entre um a doze meses.

Quanto à sanção de multa, sob o devido processo disciplinar, pode ser aplicada multa variável de uma a doze anuidades de forma cumulativa a disciplina por censura ou suspensão.

Na sanção de exclusão, enquanto desenvolve a publicidade profissional, pode incorrer o advogado que tiver a suspensão aplicada por três vezes, tornar-se moralmente inidôneo para o exercício da advocacia ou praticar crime infamante. Tal sanção é impeditiva de qualquer atividade da advocacia e pode haver o cancelamento da inscrição na OAB, só voltando a exercer a profissão mediante requerimento de reabilitação após um ano do cumprimento da devida sanção. Ante as quatro espécies de sanções passíveis de aplicação pelo Tribunal de Ética e Disciplina: advertência, censura, suspensão e exclusão, resta claro que a censura é a sanção mais aplicada em se tratando de publicidade irregular na advocacia. Ressalta-se que esta pode ser agravada por multa ou abrandada por conversão em advertência. Para que se evite as infrações que acarretam tais penalidades, faz-se mister conhecer os limites para uma prática tranquila, segura e bem sucedida do marketing digital na advocacia.

4. DOS LIMITES DO MARKETING JURÍDICO DIGITAL NA ADVOCACIA

O ponto de partida para a produção do marketing jurídico digital na advocacia está na elaboração e veiculação de conteúdo informativo. Aí está a base principal trazida em termos claros pelo Provimento 205/2021, em seu art. 3º, no qual lança as margens limitadoras à publicidade profissional com o uso da expressão “caráter

meramente informativo”. Com esse termo se delimita o tipo de conteúdo a ser trabalhado ao marketing de conteúdo, excluindo qualquer outro.

O marketing de conteúdo é uma tendência amplamente aceita e praticada na publicidade empresarial após a propagação das mídias digitais mediante a evolução da internet. A publicidade usada pelo rádio e a televisão, de via única, em que a empresa ofertava e o cliente recebia a oferta e decidia comprar ou não, é obsoleta na internet, pois nesse espaço de comunicação, o cliente recebe a oferta e tem possibilidade de resposta imediata, podendo interagir com a ofertante para então decidir a compra. Daí o marketing de conteúdo ganhou importância especial por permitir uma relação mais contínua entre cliente e fornecedor, o qual, tem buscado por valores e não somente por preços. Diante dessa mudança de comportamento do consumidor, o marketing de conteúdo gera valor aos olhos do cliente. Para o marketing jurídico, essa tendência vem a calhar perfeitamente, já que está restringido ao marketing de conteúdo informativo pelas normativas de ética profissional.

Segundo Assad (2016), a função do conteúdo nesse contexto digital é gerar identificação enquanto se faz o compartilhamento de valores. Se mostra eficaz também quando não se almeja resultados financeiros diretos, mas o fortalecimento da imagem, o que é o caso dos escritórios de advocacia, para os quais

(...) o conteúdo é uma das principais ferramentas do Marketing Digital, pois compartilha valores, gera a identificação do público e sua relevância faz aumentar a sua visibilidade na web. (...) pois se deixa de abordar o consumidor de forma agressiva apenas para oferecer um determinado produto, passando para uma abordagem diferenciada, na qual primeiro são apresentadas informações sobre a empresa e o serviço oferecido, qual a sua utilidade e diferenciais que sejam relevantes ao consumidor, e também que estejam relacionados à filosofia empresarial. Estrutura-se um relacionamento com o usuário que, a partir disso, construirá uma visão sobre a empresa e seus produtos. (...) Trata-se de uma forma democrática de atingir os objetivos. É eficaz tanto para empresas privadas, que desejam obter aumento de receita e redução de custos, quanto para empresas que não almejam resultados financeiros, mas apenas o fortalecimento de sua imagem. (...) Essa função de informar sem atrelar uma experiência de venda direta e imediata é a prestação de serviço realizada pelo Marketing de Conteúdo. (Assad, 2016, p. 8, 12, 15).

Para o advogado, assim configurado como sendo um profissional liberal, por desenvolver suas atividades profissionais de forma intelectual - não se enquadrando como empresário, nos termos do art. 966 do Código Civil - o qual, sustenta-se financeiramente por meio de honorários, conforme instrui o art. 85 do Código de

Processo Civil; e que, para tanto, deve ser contratado por um cliente, conforme esclarecem Sousa; Fernandes (2018, p. 13), é relevante que possa interagir com potenciais clientes enquanto mantém relacionamento com os clientes já conhecidos. Embora não venda diretamente produtos e serviços, a gestão da profissão depende de clientela.

Enquanto se espera que o advogado exerça a sua função social de facilitador da justiça, a propagação de conteúdo informativo por meio de marketing jurídico digital propõe vantagem em mão dupla: beneficia a população ao contribuir com a prática da função social da advocacia, enquanto promove, em termos éticos, a construção e o fortalecimento da imagem do advogado e do escritório de advocacia, possibilitando a estes, o conhecimento de novos clientes sem incorrer nas infrações de captação de clientela e mercantilização da profissão.

4.1 Dos Critérios Éticos para Produção e Veiculação de Conteúdos no Marketing Jurídico Digital

O Provimento 205 de 2021 veio condensar para o marketing jurídico digital, alguns critérios já antes mencionados pela normativa ética da advocacia com referência a publicidade profissional. Assim, foram traçados termos claros para sustentar a sobriedade e a discrição na propagação de conteúdo pelo advogado na web. Tendo em vista não ser possível mensurar o alcance real de uma publicação, sendo que esta pode ser acessada a qualquer tempo - e, em qualquer parte do mundo, tanto em veiculação de conteúdo por publicidade ativa ou por publicidade passiva, é relevante que se tenha em mente tais critérios quando na criação e veiculação das publicidades jurídicas.

Espelhado no referido Provimento, bem como, no Código de Ética e Disciplina, o Tribunal de Ética de São Paulo, chegou a um entendimento que vale ser considerado sobre os limites na prática do marketing jurídico e da publicidade, no qual considerou-se

PUBLICIDADE – POSTAGEM EM REDES SOCIAIS – POSSIBILIDADE E LIMITES ÉTICOS – PUBLICIDADE E OFERECIMENTO DE SERVIÇOS JURÍDICOS POR ÓRGÃOS DE CLASSE E ASSOCIAÇÕES – IMPOSSIBILIDADE. Nos termos dos arts. 39 a 47, do CED, a comunicação publicitária permitida à Advocacia é aquela pautada pelo caráter informativo, com sobriedade e discrição, sem ostentação, sem incitar ao litígio e vedada

a promoção pessoal, a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão. Em geral, não se veda *prima facie* o meio utilizado, mas há limites éticos acerca dos conteúdos desenvolvidos. Neste sentido, são permitidos os veículos e ferramentas consultadas (impulsionamento, patrocínio de posts, anúncios, Google Adwords ou Google Ads, WhatsApp, YouTube, lives, criação de perfil profissional, dentre outros), com os limites éticos especificados. Assim, o marketing jurídico foi expressamente autorizado pelo Provimento no 205/2021, desde que compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações estabelecidas, de modo que recomenda-se detida análise das disposições constantes do Estatuto, do CED e do Provimento no 205/2021, bem como pesquisa ao ementário de jurisprudência do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP disponível eletronicamente. Por oportuno, é vedada vinculação dos serviços advocatícios com outras atividades ou a divulgação conjunta de tais atividades, tampouco o oferecimento de serviços jurídicos por órgãos e associações, limitação imposta à captação indevida de clientela e mercantilização da profissão. Proc. E-5.766/2021 - v.u., em 23/06/2022, parecer e ementa da Rel. Dra. REGINA HELENA PICCOLO CARDIA, Revisor – Dr. EDUARDO AUGUSTO ALCKMIN JACOB - Presidente Dr. JAIRO HABER. OAB SP. E-5.766/2021. Ordem dos Advogados do Brasil. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2022/e-5-766-2021>. Acesso em: 26 abril de 2024.

No entendimento, ora considerado, percebe-se que os critérios (chamados pelo Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP de “limites éticos” e também “preceitos éticos”), a serem observados ao se produzir uma publicação jurídica na advocacia, dizem respeito a aspectos éticos do marketing digital. Joaquim (2023, p. 15), elenca como sendo aspectos éticos principais: a transparência e a veracidade da informação; o respeito ao sigilo e a privacidade dos seus clientes; respeito a dignidade; independência e honra da profissão; moderação e discrição.

Com a expressão “em geral, não se veda *prima facie* o meio utilizado, mas há limites éticos acerca dos conteúdos desenvolvidos”, o referido entendimento interpreta que as ferramentas digitais não são objeto de processo e julgamento, mas o teor do conteúdo veiculado é o que leva a caracterização de publicidade irregular ou não. É válido ressaltar que uma mesma mídia digital poderá se enquadrar em publicidade ativa ou passiva a depender do formato de conteúdo e modo de veiculação.

4.1.1 Estratégias e Ferramentas para a Publicidade Ativa

Reiterando, o conceito de Publicidade Ativa trazido pelo Provimento 205/2021, em seu art. 2º, inciso VI, em termos práticos, trata-se de publicações direcionadas a um público novo - potenciais clientes - por assim dizer, por meio de

impulsionamento e anúncios pagos, aos quais não tiveram um contato prévio com o advogado ou escritório que esteja patrocinando o anúncio.

Esse modelo de publicidade é novidade na legislação porque sempre foi proibida a prospecção de clientes por meio de propagandas. O que faz com que esse novo modelo não conflite com as outras normas a este respeito são os aspectos éticos a serem considerados enquanto se utiliza destas estratégias na divulgação de conteúdo jurídico por mídias digitais.

Nisto, o Provimento fez questão de frisar em seu art. 1º, que a condição de ser permitido o marketing jurídico, antes de mais nada, é que este seja “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”. (OAB Nacional, 2021, art. 1º).

Considerando as orientações trazidas pela referida norma, temos por importantes os seguintes preceitos éticos: o teor do conteúdo, o qual deve ser sempre informativo; a chamada para ação, esta não pode ter cunho de propaganda ou promoções mencionando valores, nem incitar o litígio - também não pode haver promessas de resultados e nem utilização de case de sucesso; não pode ser colocado a quantidade de processos ganhos; deve-se primar pela veracidade das informações, a qual deverá ser comprovada se solicitado pela OAB ou outros órgãos competentes; dados de contatos do advogado e escritórios são permitidos, mas não pode haver ostentação e menção das estruturas físicas; não é permitido haver divulgação em conjunto com outras atividades, ainda que funcionem no mesmo espaço - coworking, pode-se apenas mencionar que o atendimento se dá em espaço compartilhado; a única atividade que se é permitida ser anunciada em conjunto com a advocacia é a atividade de magistério. Todos estes critérios estão submetidos ao Comitê Regulador do Marketing Jurídico, criado nos termos do mesmo Provimento, o qual tem o dever de se reunir periodicamente, com o fim de atualizá-los, podendo propor ao Conselho Federal as mudanças que considerar necessárias, tendo o dever também de unificar interpretações de temas que vierem a divergir.

Um ponto interessante a se destacar é que o Anexo Único do Provimento de 2021 permite o cartão de visitas digital que antes era proibido, conforme lê-se em um acórdão de 2020, pouco antes da vigência do Provimento, já dentro do cenário da Pandemia de Covid-19. No referido acórdão, do Tribunal de Ética e Disciplina do Estado de Rondônia, entendia-se que,

1. A divulgação em redes sociais, em perfil pessoal ou na conta criada para o escritório, seja na linha do tempo (feed) ou nas histórias (stories), do cartões de visita de Advogado na forma digital contendo o nome, número da OAB, telefone e endereço, seria semelhante à divulgação/panfletagem de cartões de visitas impressos, pois sem destino certo. 2. A publicidade na advocacia, inclusive por meios eletrônicos, é permitida, mas deve obedecer aos rígidos limites impostos pelo Código de Ética da Advocacia, e pelo Provimento n. 94/2000 do Conselho Federal da OAB. 3. Os anúncios nas redes sociais devem limitar-se a divulgar informações objetivas que possam dar conhecimento ao usuário da atividade do advogado e da existência da sua página referida rede social ou do website externo de forma discreta, observando a mesma moderação do veiculado em jornais e revistas especializadas que, em qualquer hipótese, não poderá ser em conjunto com outra atividade, nos termos do CED e do provimento 94/2000 do CFOAB. ACÓRDÃO: Vistos, relatados e examinados estes autos do processo em referência, ACORDAM os membros do Conselho Pleno do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/RO, observado o quorum exigido no art. 40 do Regimento Interno, à unanimidade, conhecer da consulta, por se tratar de questão em tese, e no mérito, responde-la, nos termos do voto do Relator. OAB, Tribunal de Ética, Consulta Nº 22.0000.2019.010491-8. Órgão Julgador: Conselho Pleno do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/RO. Rel. Dr. Vinícius Pompeu da Silva Gordon). Disponível em: <https://www.oab-ro.org.br/ementarios/publicidade-internet-redes-sociais-cartoes-de-visita/>. Acesso em: 08 de maio de 2024.

Sendo permitido o cartão de visitas virtual, este se encontra limitado pela seguinte discriminação: conter o nome do advogado e o número da inscrição na OAB; nome da sociedade (se for o caso); número de telefone; endereço físico e eletrônico; QR Code que permita acesso aos dados/site.

Quanto às ferramentas de anúncios patrocinados, estas não estão limitadas pela legislação, podendo ser utilizadas as plataformas que melhor condizem com o planejamento estratégico e marketing do escritório. Atualmente, a maioria das mídias digitais contém opção de impulsionamento por meio de anúncios pagos, o que o Provimento 205 de 2021 também autoriza com ressalva no art. 4º para que não haja “o emprego excessivo de recursos financeiros”. Inclusive é este um ponto que merece esclarecimentos futuros, pois não ficou definido o que exatamente significa esse termo, tendo em vista haverem tantos parâmetros relativos que podem ser considerados onerosos para alguns enquanto que para outros não o são.

De acordo com o DataReportal (plataforma líder em análise de dados atualizados do ambiente digital global), as ferramentas mais utilizadas para anúncios pagos no Brasil, conforme dados coletados em janeiro de 2024, são: Youtube: com potencial de alcance dos anúncios para 144.0 milhões (66.3% da população brasileira); Instagram: com potencial de alcance dos anúncios para 134.6 milhões

(62% da população brasileira); Facebook: com potencial de alcance dos anúncios para 111.3 milhões (51.3% da população brasileira); TikTok: com potencial de alcance dos anúncios para 98.59 milhões (45.4% da população brasileira); LinkedIn: com potencial de alcance dos anúncios para 68 milhões (31.3% da população brasileira); Messenger: 56.95 milhões (26.2% da população brasileira); Pinterest: com potencial de alcance dos anúncios para 37.14 milhões (17.1% da população brasileira); X (Twitter): com potencial de alcance dos anúncios para 22.13 milhões (10.2% da população brasileira). Frente a esses dados percebe-se que o potencial de alcance de anúncios patrocinados é praticamente infinito, tendo em vista a possibilidade do mesmo anúncio ser veiculado por mídias sociais diferentes, alcançando assim diferentes públicos.

Além das mídias digitais e do cartão de visitas digital, o provimento mencionado possibilitou, em seu Anexo Único, a utilização de motor de busca, dando como exemplo o Google Ads, sendo permitida a aquisição de palavras-chaves, que estejam conforme os conceitos éticos, para alcançar visualizações em plataformas de busca, no caso, o Google, mencionado diretamente no Provimento; sendo proibido, enquanto isso, o anúncio ostensivo, restando subentendido a permissão de uso de todas as ferramentas de busca que se fizerem necessárias e que não extrapolem os limites éticos.

Portanto, à luz do que trouxe o Provimento 205/2021 sobre as estratégias e ferramentas para a Publicidade Ativa, nota-se que os novos limites trazidos nesse sentido, agregou para o marketing jurídico uma modernização digital a ponto de levar a Advocacia 5.0 a um novo patamar, possibilitando a esta uma maior condição de desempenhar a sua relevância social ao permitir o alcance de novos públicos através do impulsionamento do conteúdo informativo. Uma vez que a procura por informação é o principal motivo pelo qual se utiliza a internet no Brasil (sendo o percentual de 78,7% dos internautas, conforme dados coletados pelo DataReportal, em janeiro de 2024).

Desta forma, a propagação de conhecimento passou a ter possibilidades de alcançar muitas novas pessoas através de uma única postagem em forma de anúncio e esta, certamente, funciona como via de acesso do potencial cliente às publicações do modo de Publicidade Passiva, que antes estavam restritas apenas aos contatos diretos do advogado e escritório, proporcionando a partir daí, uma maior importância para a atuação do advogado no meio digital, enquanto que ainda

mais relevante em sua função social de facilitador da justiça. Ante o exposto faz total sentido para o desempenho profissional e gestão de um escritório de advogados, manter perfis e sites atualizados com postagens de conteúdos referentes à Publicidade Passiva, os quais terão diariamente novos acessos em consequência da veiculação em Publicidade Ativa.

4.1.2 Estratégias e Ferramentas para a Publicidade Passiva

Vale ressaltar novamente, a definição de Publicidade Passiva no Provimento 205/2021, em seu art. 2º, inciso VII, no qual resume ser esta 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”.

Esse tipo de publicidade sempre constou na legislação que refere-se a Publicidade Profissional da Advocacia, tendo em vista as normas limitadoras que buscam evitar a captação de clientela, bem como a mercantilização da profissão, conforme já abordado neste estudo. A estratégia no meio digital consiste em postagem de conteúdos jurídicos restringidos a conteúdo informativo, conforme reza as normativas éticas profissionais.

Quanto aos critérios éticos a serem considerados, enquanto se utiliza desta estratégia na divulgação de conteúdo jurídico por mídias digitais, são os mesmos preceitos da Publicidade Ativa, apenas adequados ao modelo de marketing veiculado, uma vez que uma publicação de conteúdo informativo em determinada página de uma ferramenta digital - Publicidade Passiva, pode ser impulsionada tornando-se em Publicidade Ativa. Neste sentido, o art. 2º, inciso VII, o qual estamos considerando, destacou como pontos principais, sobre os quais deve ser a produção de conteúdo: o anunciante (em que percebe-se tratar do profissional da advocacia ou o seu escritório) e os temas anunciados (quais sejam, os assuntos pertinentes às especializações do advogado ou sociedade de advogados: sua área de atuação). O art. 3º do Provimento 205 de 2021 lista os critérios para uma publicação, trazendo que

Art. 3º A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, sendo vedadas as seguintes

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

Ainda nesse sentido, o art. 5º, § 2º e 3º, do já mencionado Provimento, traz permissão para utilização de logomarca e imagens, inclusive fotos dos(as) advogados(as) e do escritório, podendo também ser trabalhada a identidade visual, somente com restrição ao uso de logomarca e símbolos oficiais da Ordem dos Advogados do Brasil. Os advogados também podem participar em vídeos ao vivo ou gravados, assim como em debates e palestras virtuais, enquanto na observância às regras dos arts. 42 e 43 do CED. O que lhe é vedado nesse sentido é responder sobre matéria jurídica de forma rotineira aos comentários das postagens dando conotação de consultoria, conforme reza o art. 33, I, do Código de Ética e Disciplina da OAB.

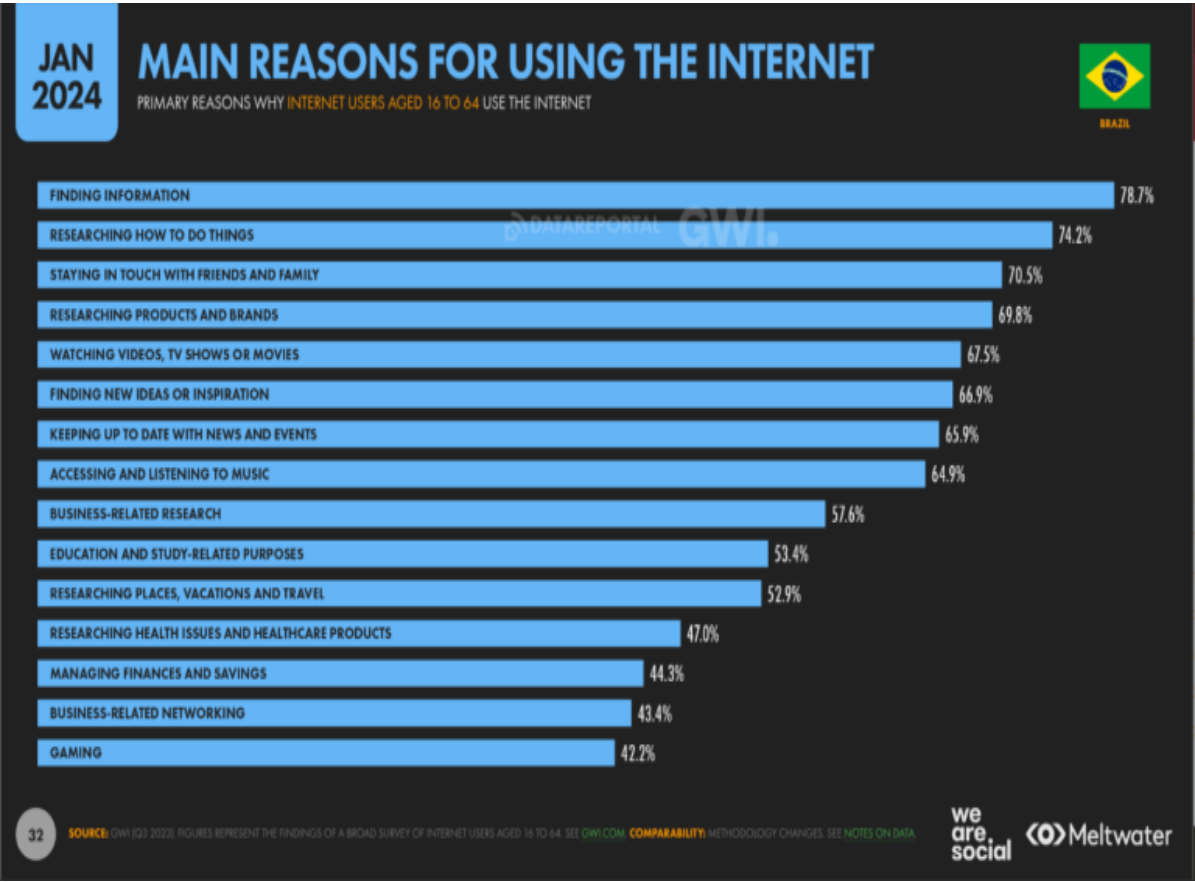
O Provimento menciona algumas ferramentas em seu Anexo Único, com o fim de prevenir algumas possíveis dúvidas mais específicas: Youtube (permitindo a realização de lives e publicação de vídeos); WhatsApp (permitindo a publicação em grupos com pessoas advindas dos contatos profissionais); Redes Sociais (permitindo a presença profissional, desde que por meio de conteúdos em conformidade com as normas); Chabot (permitido para ser utilizado com cautela, de modo a não substituir a personalidade do advogado).

Ante a realidade de que a modernização digital está ocorrendo de forma constante, vale salientar uma vez mais que não são as ferramentas os motivos de incorrência em publicidade irregular, mas o teor do conteúdo veiculado através delas, se estiver em desacordo aos preceitos trazidos pelas normas de ética profissional.

Na oportunidade, relevante se faz ressaltar um dado mais uma vez trazido pelo DataReportal, em janeiro de 2024, o qual esclarece que 60.9% da população usa redes sociais para encontrar informações sobre produtos e marcas. Sendo assim interessante manter presença no meio digital por meio da Publicidade Passiva nas mídias sociais.

Consta abaixo um gráfico extraído da referida plataforma estatística contendo os principais motivos para usar a internet no Brasil, em 2024, no qual,

Gráfico 1 – Motivos para os brasileiros usarem a internet



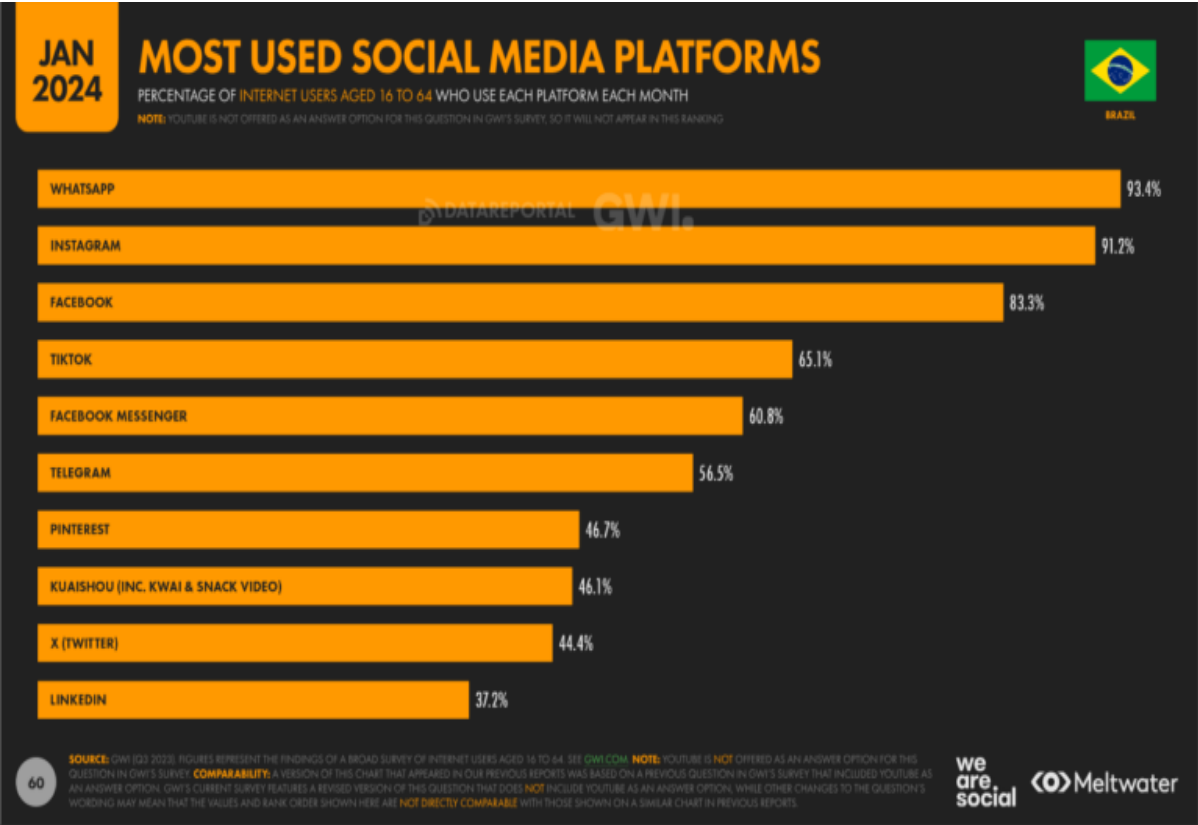
Fonte: Digital Brasil (2024).

Pode-se observar que a busca pela informação é apontada como motivo principal para o uso da internet por 78,7% dos internautas. Logo, percebe-se a relevância do conteúdo informativo no ambiente virtual, o qual reflete diretamente na vida cotidiana da população.

Em complementação ao gráfico anterior, podemos observar o gráfico a seguir, o qual traz as plataformas mais usadas no Brasil - também em 2024, e seus respectivos percentuais, onde pode-se constatar por meio dos percentuais

apresentados, quais as ferramentas mais usadas e quais as ferramentas menos usadas. Assim, pode se observar, em ordem decrescente, quais ferramentas estão sendo preferidas pelos internautas brasileiros, no período em questão, conforme a seguinte ordem de preferência, sendo a primeira citada a mais preferida, temos: WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Facebook Messenger, Telegram, Pinterest, Kwai, X, e LinkedIn. Desta forma,

Gráfico 2 – Dados de plataformas de redes sociais mais usadas no Brasil



Fonte: Digital Brasil (2024).

Com vistas no que foi dito sobre as estratégias e as ferramentas para a publicidade passiva do conteúdo informativo no marketing jurídico, conclui-se que trata-se de uma prática totalmente atualizada e alinhada aos costumes da sociedade 5.0, a sociedade digital, a qual tende a consumir ainda mais o marketing de conteúdo, em razão da busca por valores e identificação com as marcas, em lugar de meramente adquirir produtos e serviços. Quanto à prática da profissão em tempos de Advocacia 5.0, ter presença digital é indiscutivelmente relevante, pela própria natureza do seu conceito e atuação. Conforme afirma Esequiel (2013, p. 25),

“Qualquer escritório atento aos avanços tecnológicos também deve estar presente e ativo nas mídias sociais [...]”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma ampla percepção dos limites do Marketing Jurídico frente a modernização digital nos moldes da Advocacia 5.0, trazidos especialmente pelo Provimento 205/2021, tratando-se estes limites mais sobre possibilidades que vedações na prática profissional do advogado. Observou-se através de comparação de fatos históricos que a advocacia evoluiu na medida das mudanças tecnológicas e econômicas de nível mundial, o que possibilitou a conclusão de que o Provimento de 2021 foi editado em momento ideal, no qual era requerido pela urgência do cenário de Pandemia de Covid-19, que a advocacia passasse a ter uma presença mais atuante no meio digital. Mediante as novas permissões trazidas pela referida norma, ao permitir o uso de ferramentas digitais antes vedadas, a advocacia pode então, se alinhar às evoluções e costumes da sociedade atual - a chamada Sociedade 5.0, culminando no surgimento da Advocacia 5.0.

Nisto, observou-se que o uso de marketing digital está em acordo aos costumes da Sociedade 5.0, a qual se trata de uma sociedade marcada pela inteligência artificial e o uso de automação digital, bem como o fato da vivência virtual não ser mais distinta do ambiente real e físico, mas incorporada a este, principalmente no período Pós Pandemia de Covid-19, denominado comumente de “novo normal”.

Além disso, verificou-se que as ferramentas digitais não são objeto de processo e julgamento, mas o teor do conteúdo veiculado é o que leva a caracterização de publicidade irregular ou não, por isso a importância de se desenvolver publicações dentro dos limites éticos. Desse modo, a advocacia permanece protegida de perder o foco de sua função, conquanto não restringida de desenvolver a publicidade profissional bem como o marketing jurídico.

Quanto às ferramentas de publicação e veiculação de conteúdo, concluiu-se que uma mesma mídia digital poderá se enquadrar em Publicidade Ativa ou Passiva a depender do formato de conteúdo e modo de veiculação. Por meio da propagação de conteúdo informativo, através do impulsionamento de anúncios pagos e a

utilização de palavras-chave em motores de busca na Publicidade Ativa, o conteúdo informativo praticado a tempos pela advocacia passou a ter possibilidades de alcance inimagináveis. Tais estratégias dão sentido para as mídias de Publicidade Passiva, pois serão encontradas mais facilmente por novos públicos, tendo em vista a Publicidade Ativa funcionar como via de acesso do potencial cliente às publicações do modo de Publicidade Passiva, as quais antes estavam restritas apenas aos contatos diretos do advogado e escritório. Diante dessa nova e também promissora realidade, torna-se relevante para o desempenho profissional e gestão de um escritório de advogados, manter perfis e sites atualizados com postagens de conteúdos referentes à Publicidade Passiva.

A respeito do impulsionamento por meio de anúncios pagos, restou um ponto que merece esclarecimentos futuros, pois não ficou definido nos termos da legislação o que exatamente significa a expressão do art. 4º, do Provimento 205/2021, o qual ressalva para que não haja “o emprego excessivo de recursos financeiros” no patrocínio de anúncios pagos, tendo em vista haverem tantos parâmetros relativos que podem ser considerados onerosos para alguns enquanto que para outros não o são.

É importante destacar que, em face de sua relevância no judiciário brasileiro, elencada pela própria Constituição Federal, a advocacia tem como um de seus deveres sociais a facilitação do acesso à justiça. Logo, é indiscutível o fato que a publicidade profissional é uma via importante para a advocacia desempenhar o seu papel de relevância. De fato, é permitido desenvolver a publicidade e o marketing, mas de maneira que culminem com a função social da advocacia.

Portanto, em virtude do exposto, conclui-se que restou esclarecido os parâmetros que o novo provimento trouxe de como utilizar as mídias sociais na operação do marketing jurídico digital dentro da Advocacia 5.0, bem como, ante as normas do Código de Ética e Disciplina da OAB e Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil.

6. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Camila Nantua de. **Desincentivo à mercantilização da advocacia ou resistência ao futuro: os limites do marketing pessoal e da publicidade jurídica para advogados no Brasil sob a ótica da atualização ético-normativa do provimento 205/2021.** 2022.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. São Paulo: Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597007008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/>. Acesso em: 26 mai. 2024.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm . Acesso em: 04 mar. 2024.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.

BRASIL. Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015. Institui o Código de Processo Civil. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, Brasília: Senado Federal, Secretaria de Editoração e Publicações, p. 1-255, 17 marc. 2015.

ESEQUIEL, Mario Leandro C. **Gestão Eficiente de Escritórios de Advocacia**. São Paulo: Editora Saint Paul (Brasil), 2013. E-book. ISBN 9788580041248. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580041248/>. Acesso em: 07 mai. 2024.

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**, p. 37, 2017.

GARGIONI, Antônio. **Digital Brazil 2024**: Confira os principais insights do levantamento do DataReportal. 4 Company. Disponível em: <https://v4company.com/blog/marketing-digital/digital-brasil-2024>. Acesso em 03 jun. 2024.

JUNIOR, Paulo Cezar N. **Judiciário 5.0**: inovação, governança, usucentrismo, sustentabilidade e segurança jurídica. São Paulo: Editora Blucher, 2020, p. 94. E-book. ISBN 9786555500479. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555500479/>. Acesso em: 08 mai. 2024.

LÔBO, Paulo. **Comentários ao estatuto da advocacia e da OAB**. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2024, p. 95, 96 e 193. E-book. ISBN 9788553622603. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553622603/>. Acesso em: 08 mai. 2024.

MAMEDE, Gladston. **A Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil**, 6ª edição. Barueri: Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788522492282. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522492282/>. Acesso em: 08 mai. 2024.

NEVES JUNIOR, Paulo Cezar. **Judiciário 5.0**: inovação, governança, usucentrismo, sustentabilidade e segurança jurídica. São Paulo: Editora Blucher, 2020. E-book. ISBN 9786555500479. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9786555500479/>. Acesso em: 09 jun. 2024.

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: 21 mar. 2024.

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: 12 mar. 2024.

ORDEM DOS ADOGADOS DO BRASIL. GOIÁS. Processo nº: 202100926 Voto: UNANIMIDADE Presidente da turma: Simone Rodrigues de Souza Relator(a): LEIDIANE DE MORAIS E SILVA MARIANO. 2023. Disponível em: <https://www.oabgo.org.br/ementarios-ted/8513/>. Acesso em: 08 de mai. 2024.

ORDEM DOS ADOGADOS DO BRASIL. SANTA CATARINA. Acórdão nº 038/2024. Repte: OAB/SC. Marcos José Campos Cattani, Presidente. Hamilton de Freitas Oliveira, Relator. 2024. Disponível em: <https://www.oab-sc.org.br/ted-ementarios>. Acesso em: 29 abr. 2024.

ORDEM DOS ADOGADOS DO BRASIL. SANTA CATARINA. Processo de Representação no 427/2018. Repte: OAB/SC “ex officio”. Repda: A. S. P. R. Relatora: Raquel Jacintho. Acórdão no 360/2021. 2021. Disponível em: <https://www.oab-sc.org.br/ted-ementarios>. Acesso em: 29 abr. 2024.

PRIMO, Crislaine. A Nova Era - Advocacia 5.0. **Jusbrasil**, 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-nova-era-advocacia-50/1209871386>. Acesso em: 21 mar. 2024.

RACHID, Alysson. **Dominando a ética**. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2024. E-book. ISBN 9786553623613. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9786553623613/>. Acesso em: 07 mai. 2024.

SOUSA, Cássio VS.; FERNANDES, Rodrigo F. **Atividades e profissões jurídicas**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. *E-book*. ISBN 9788595024687. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788595024687/>. Acesso em: 03 jun. 2024.

TOCO, Leonardo Alves. Advocacia 5.0: o que é, impactos e tendências. **Jusbrasil**, 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/advocacia-50-o-que-e-impactos-e-tendencias/1683348199>. Acesso em: 21 mar. 2024.

TOGNI, Camila. **Marketing jurídico: a necessidade, a prática, as vedações e as permissões impostas pela legislação norteadora**, p. 46-53, 2022.