



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR LTDA
CESREI FACULDADE
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO**

ÍTALO GUSTAVO CUNHA DE OLIVEIRA

**ÉTICA, MARKETING DIGITAL E PROPAGANDA APLICADOS AO EXERCÍCIO
DA ADVOCACIA NO BRASIL NA ERA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

Campina Grande - PB
2022

ÍTALO GUSTAVO CUNHA DE OLIVEIRA

**ÉTICA, MARKETING DIGITAL E PROPAGANDA APLICADOS AO
EXERCÍCIO DA ADVOCACIA NO BRASIL, NA ERA DA TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Direito do
Centro de Ensino Superior LTDA -
Faculdade CESREI, como requisito para a
obtenção do Grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Diego Araújo
Coutinho.

Campina Grande - PB
2022

-
- O48e Oliveira, Ítalo Gustavo Cunha de.
 Ética, marketing digital e propaganda aplicados ao exercício da
 advocacia no Brasil, na era da tecnologia da informação / Ítalo Gustavo
 Cunha de Oliveira. – Campina Grande, 2022.
 47 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Direito) – Cesrei Faculdade – Centro de
 Educação Superior Cesrei Ltda., 2022.
 "Orientação: Prof. Me. Diego Araújo Coutinho".
 Referências.
1. Marketing Digital. 2. Publicidade. 3. Ética. 4. Advocacia. I. Coutinho,
 Diego Araújo. II. Título.

CDU 658.8(043)

ÍTALO GUSTAVO CUNHA DE OLIVEIRA

**ÉTICA, MARKETING DIGITAL E PROPAGANDA APLICADOS AO
EXERCÍCIO DA ADVOCACIA NO BRASIL, NA ERA DA TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO**

Aprovado em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. - Diego Araújo Coutinho – Faculdade CESREI
Orientador

Prof. Me. – Rodrigo Araújo Reül – Faculdade CESREI
1º Examinador (a)

Prof. Especialista – Júlio César – Faculdade CESREI
2º Examinador (a)

A Deus,
Meus pais, Sebastião Cicero e Maria Rosicleide
Minha filha Maria Clara,
As tias, em especial a Maria Roselma
Minhas irmãs, Ianna Caroline e Ívina Vitória
Yanka Noemi (namorada)
demais familiares e amigos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro plano, agradeço a DEUS, por sua presença constante em minha vida e por ele nunca ter me abandonado, mesmo naquele momento de descrença e solidão. Obrigado Senhor, pela graça, glória, proteção, sabedoria e luz que o Senhor nos concedeu durante esta trajetória, e, com certeza, nas demais que estão por vir.

Agradeço a todos os meus familiares pelos anos de convivência e por terem ensinado princípios e valores que serão de grande valia ao longo de toda a minha vida. Foram muitas as dificuldades ao longo desta caminhada, porém, ao lado de todos vocês, tudo foi superado com maestria e hoje rogo a Deus por ter me concedido uma família tão especial e presente.

Agradeço a Yanka Noemi e a seus pais, Jonhson e Eneri, os quais passaram a fazer parte da minha vida e que sempre me incentivaram e me apoiaram, me fazendo crer que o conhecimento é algo que não podemos abdicar jamais.

Ao grande e sábio Professor, Mestre, educador de primeira hora, Diego Araújo Coutinho, meus mais sinceros agradecimentos. Grande parte da minha produção se deu graças a sua colaboração, um Professor que se tornou parceiro e amigo, a todo instante incentivando para que eu conseguisse alcançar meus objetivos. Sempre serei grato por sua ajuda e por ter acreditado neste Projeto.

Gratidão também a todos os demais Professores do Curso de Bacharelado em Direito da Faculdade CESREI, instituição esta que me acolheu de braços abertos, me propiciando a oportunidade de alcançar meus ideais. Mesmo com o advento da Pandemia, que fez com que nos afastássemos da Faculdade, de forma presencial, não havendo aquele contato físico, pessoal, com alunos e professores, todos os Docentes desta Instituição de Ensino de alguma maneira concorreram para a construção deste trabalho, seja incentivando, questionando ou cobrando a participação ou feitura de alguma atividade, tudo com o fito de fazer despertar o potencial que existe em cada um de nós.

Por fim, agradeço a todos os amigos presentes e ausentes, mas que de alguma forma colaboraram para que este dia tão esperado chegasse com a certeza da conquista e da vitória. Enfim, mesmo diante de tão importante conquista, hoje estou certo de que sem vocês ao meu lado, nada teria tanta importância.

RESUMO

Este estudo discorre sobre aplicabilidade do Marketing Digital quando da publicidade dos serviços advocatícios no Brasil, considerando a nova ordem organizacional da Sociedade em Rede, frente às transformações que a Tecnologia da Informação e Comunicação proporcionou à sociedade atual, viabilizando, assim, o incremento e a inserção da advocacia nessa nova dinâmica social, levando em conta o estabelecido na ordem jurídica que regulamenta a Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Foi adotado no presente trabalho, uma abordagem exploratório-qualitativa, com base em pesquisa bibliográfica abrangendo o conjunto normativo pátrio – enfatizando-se a análise do Estatuto da Advocacia da OAB, do Código de Ética e Disciplina da OAB, do Provimento 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil e da Constituição Federal de 1988 – e literatura especializada. Foram, portanto, identificados e analisados os parâmetros estabelecidos para a publicidade dos serviços advocatícios no Brasil, especialmente com o uso das mídias digitais e das redes sociais, com vistas à aplicação, conscientização e manutenção do comportamento ético no âmbito jurídico brasileiro. Os resultados obtidos podem vir a servir de base para a expansão de estudos e debates sobre o tema, bem como auxiliar na restrição de práticas contrárias aos princípios éticos que norteiam a atividade advocatícia no Estado brasileiro. Ao final da pesquisa concluiu-se que não há vedação para divulgação dos serviços advocatícios nas redes sociais, portanto, necessário se faz que o profissional advogado siga os preceitos e orientações constantes do Código de Ética e Disciplina da OAB e em outros regramentos próprios, sempre respeitando os limites que norteiam a publicidade desses serviços.

Palavras-chave: Marketing Digital. Publicidade. Ética. Advocacia.

ABSTRACT

This study discusses the applicability of Digital Marketing when advertising advocacy services in Brazil, considering the new organizational order of Sociedade em Rede, in view of the transformations that Information and Communication Technology has provided to today's society, thus enabling the increment and insertion of advocacy in this new social dynamic, taking into account what is established in the legal order that regulates the Brazilian Bar Association – OAB. An exploratory-qualitative approach was adopted in the present work, based on bibliographical research covering the national normative set - emphasizing the analysis of the Statute of Advocacy of the OAB, of the Code of Ethics and Discipline of the OAB, of Provision 205/2021 of Federal Council of the Brazilian Bar Association and the Federal Constitution of 1988 – and specialized literature. Therefore, the parameters established for the advertising of legal services in Brazil were identified and analyzed, especially with the use of digital media and social networks, with a view to the application, awareness and maintenance of ethical behavior in the Brazilian legal context. The results obtained may serve as a basis for the expansion of studies and debates on the subject, as well as helping to restrict practices contrary to the ethical principles that guide legal activity in the Brazilian State. At the end of the research, it was concluded that there is no prohibition for the dissemination of legal services on social networks, therefore, it is necessary for the professional lawyer to follow the precepts and guidelines contained in the Code of Ethics and Discipline of the OAB and in other rules, always respecting the limits that guide the advertising of these services.

Keywords: Digital marketing. Advertising. Ethic. Advocacy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 – Exemplos de publicidade e/ou propaganda irregular sobre serviços advocatícios
21
- Figura 2 – Inovações tecnológicas: evolução e modernidade26
- Figura 3 – A Internet e a Sociedade em Rede: conexões e interlocuções horizontais33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 NOÇÕES GERAIS DE ÉTICA	13
1.1 ÉTICA NA ADVOCACIA	16
1.2 MARKETING DIGITAL NO ÂMBITO DO DIREITO E POSSÍVEIS SANÇÕES AO ADVOGADO INFRATOR	17
2 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E SOCIEDADE	25
2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – TIC	25
3 SOCIEDADE EM REDES E A ADVOCACIA DIANTE DESSA REALIDADE	31
4 PUBLICIDADE NA ADVOCACIA EM CONFRONTO COM O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB: APLICABILIDADES E CONFLITOS	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46

INTRODUÇÃO

O final do Século XX e início do Século XXI ficou marcado pelo surgimento e evolução da Tecnologia da Informação e Comunicação, momento este, em que a sociedade mundial foi surpreendida com sua sua dinamicidade, velocidade de expansão e capacidade de transformação e previsibilidade. O desenvolvimento tecnológico proporcionado pela Teconologia da informação vem atingindo todas as áreas de atuação, desde a produção ao consumo, da indústria ao comércio, assumindo, desde então, uma posição de grande relevância nas vidas das pessoas e organizações, se tornando o vetor principal para a nova organização social e tecnológica que hoje se insere na sociedade.

Na realidade contemporânea em que o mundo se encontra, mesmo diante de tantas transfromações ocorridas no cotidiano das pessoas, em razão da revolução tecnológica, a ética e a moral tem sido tema de grande discussão no seio da sociedade, com vistas a propor, de forma preponderante, o emprego desses princípios no comportamento profissional e pessoal do ser humano, de modo que se faça refletir sobre uma forma específica do comportamento humano, que consiste em atuar de maneira consciente e voluntária.

A liberdade de acesso, através da internet, ao vasto conteúdo e informações que as mídias digitais dispõem, em especial por meio das redes sociais, tem contribuído para uma maior exposição pessoal e profissional do ser humano, de tal sorte que, o comportamento ético é uma perspectiva que se busca para que se possa preservar os valores que definem uma sociedade.

Nesta seara, a advocacia tem sido alvo de discussões no que tange ao comportamento ético do advogado, em especial, quando do uso do marketing digital para fazer publicidade de seus serviços com o fim de angariar clientes, afinal, não é demais lembrar, que no âmbito da advocacia, o marketing digital tem se tornado uma ferramenta importante para divulgação de conteúdos jurídicos, e, por consequencia, dos serviços que o profissional presta . Diante dessa realidade, surge o seguinte questionamento: quais os limites éticos que merecem mais atenção por parte dos advogados, quando do uso do marketing digital para fazer publicidade do seu exercício profissional?

Para responder a esta pergunta, este estudo discorre sobre a preservação dos princípios éticos, quando da publicidade voltada ao exercício da advocacia no Brasil na era do marketing digital, considerando o que estabelece a ordem jurídica que regulamenta a Ordem dos Advogados do Brasil - OAB.

A priori, tomando por base as Noções Gerais de Ética, extraiu-se conceitos de ética, sua origem e significados, identificando ainda, a relação existente entre ética e moral, como também, a importância desses comportamentos no que concerne ao exercício da advocacia no Brasil. Assim sendo, procurou-se analisar a ética sob o ponto de vista da advocacia, tendo como foco, a ética profissional do advogado, isto, em consonância com o que reza o Código de Ética e Disciplina da OAB.

Sob o prisma filosófico, foram analisadas duas espécies de ética: a ética teleológica e a ética deontológica. A primeira, datada da época de Aristóteles, conhecida como "ética aristotélica" tem como premissa um objetivo específico, uma finalidade, ou seja, o bem ocorre quando o maior número de pessoas é beneficiado em razão de uma determinada ação. A segunda, também conhecida como teoria da obrigação, está voltada para o cumprimento das normas que são válidas, não priorizando as consequências dos atos praticados. Esta engloba a ética e a moral que são bases para seu estudo, logo, o Direito está inserido na deontologia, que por sua vez, não âmbito jurídico é chamada de Deontologia Jurídica, cuja disciplina cuida dos deveres e dos direitos daqueles que lidam com o Direito.

Sobre o emprego da ética na advocacia, buscou-se analisar a importância deste princípio no tocante a manutenção da harmonia e equilíbrio das relações no campo jurídico, para isso, tomou-se por base os regramentos próprios da Ordem dos Advogados do Brasil, tal como, a Constituição Federal de 1988, visando assim, a preservação de um comportamento probo e em consonância com os parâmetros éticos e morais que o exercício da advocacia exige.

Para um melhor entendimento sobre o uso do marketing digital no círculo do direito, explorou-se o uso do marketing na advocacia, suas particularidades, consequências e grau de importância nesse meio, priorizando o que preceitua o Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Tratou-se ainda sobre os potenciais consumidores desses serviços, da forma como recepcioná-los e torná-los possíveis clientes, sem com isso confrontar os referidos Diplomas Legais. Tendo em vista o tema central da pesquisa realizada, foi dada maior atenção às permissibilidades relativas ao uso marketing digital quando da publicidade dos serviços advocatícios, de modo a melhor vislumbrar a conduta do advogado nesta seara, como também, foram apontadas as possíveis sanções que o profissional advogado pode sofrer, em razão de uma conduta inadequada ao exercício da profissão.

Outrossim, tendo como foco específico a relação entre o exercício da advocacia e o uso do marketing digital para publicidade destes serviços – aqui sendo destacado o uso da mídia digital e redes sociais –, foi analisado o conjunto normativo da OAB, relativo à Publicidade na Advocacia, de maneira a identificar o que é (ou não) permitido e quais os parâmetros que delimitam o uso de tais recursos. Neste contexto, o estudo do Provimento 205/2021 trouxe esclarecimentos sobre meios, formas e conceitos relativos a Marketing Jurídico, Publicidade, Propaganda, Publicidade Profissional, Marketing de Conteúdo, entre outros, permitindo aprofundar o conhecimento sobre as estratégias de marketing e suas nuances mercadológicas, quando aplicadas ao exercício da advocacia.

Diante da realidade informacional que ora se apresenta, procurou-se entender como funciona a aplicabilidade da Tecnologia da Informação e Comunicação na sociedade atual, e, por consequência, no direito, visando assim, identificar como se deu a inserção do profissional do Direito nesse novo paradigma econômico e tecnológico.

Da mesma forma, examinou-se como se dá a sociedade em redes, seu conceito e suas consequências para a advocacia diante desse paradigma que se insurge com base na tecnologia da informação. Tratou-se ainda sobre a vertiginosa transformação da estrutura social, que por sua vez, vem produzindo um novo modelo de organização na sociedade, que é a sociedade em redes, formado por um conjunto de nós conectados que integram novos nós de comunicação com o fim de se comunicar utilizando os mesmos códigos de comunicação. É dinâmica, flexível e adaptável.

Por fim, com base no Código de Ética e Disciplina da OAB, fez-se um contraponto entre os preceitos estabelecidos por este Código e a publicidade na advocacia com o fim de identificar os meios mais adequados para que o advogado consiga divulgar seus conteúdos e/ou serviços, sem com isso, desconsiderar as regras impostas no arcabouço jurídico da OAB.

Diante do exposto, o objetivo geral da pesquisa aqui descrita é identificar os meios e propostas viáveis quanto ao uso do Marketing Digital para a divulgação dos serviços advocatícios no Brasil, de modo a priorizar e salvaguardar os princípios éticos no campo do direito.

Ao detalhar o assunto, o trabalho pode se qualificar como base para a expansão de estudos e debates sobre o tema, bem como auxiliar na restrição de práticas danosas ou abusivas, contrárias aos princípios éticos que norteiam a atividade advocatícia no Estado brasileiro.

1 NOÇÕES GERAIS DE ÉTICA

A origem da palavra “Ética vem do grego *ethos*, que significa analogamente ‘modo de ser’ ou ‘caráter’ enquanto forma de vida também adquirida ou conquistada pelo homem” (VAZQUEZ, 2002, p. 24). A ética reflete sobre uma forma específica do comportamento humano que consiste em atuar de maneira consciente e voluntária.

Na sociedade contemporânea, deseja-se que as atividades humanas estejam sujeitas a limitações éticas. Assim sendo, emerge, a priori, a questão da responsabilidade moral das empresas, dos governos, dos cientistas, pois, dia a dia, a ciência traz novas propostas, novas metas, a exemplo da decodificação, da clonagem do genoma humano, das tecnologias digitais, entre outros, de modo que, a responsabilidade fica compartilhada entre os governantes, os cientistas, bem como, entre os usuários e consumidores finais de todo esse desenvolvimento.

Para Vazquez (2002, p. 23), Ética é “a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”, portanto, ética é a prática da moral, que por sua vez, é formada por um “conjunto de normas e valores éticos, em geral universalmente aceitos” (CEGALA, 2010, p. 275). Os termos ética e moral costumam ser utilizados sem distinção na linguagem comum. Geralmente, o termo ética refere-se a uma disciplina que estuda a moralidade dos atos humanos.

Vê-se, portanto, que a ética se ocupa da análise dos conceitos, dos argumentos, das teorias que tratam da dimensão moral do ser humano. A ética debate questões como o bem, o mal, a responsabilidade, a decisão e a intenção, como também debate questões relativas a pobreza no mundo, à guerra e a paz, aos problemas do meio ambiente, aos direitos dos animais ou até mesmo à ética dos negócios. Para isso, atualmente existe um conjunto de disciplinas voltadas à reflexão ética dos problemas diários, quais sejam: a Bioética, a ética econômica ou empresarial, a ética ambiental, a ética da ciência e da tecnologia, a ética genética, a ética das profissões, dentre esta, a da Advocacia.

Nessa mesma linha, Medina (2016, p. 4) disciplina que a ética, por vezes, é confundida com a moral, diversificando a compreensão no que se refere ao modo com que se distingue uma categoria da outra e como elas se conectam.

Sobre o tema em comento, Miguel Reale afirma que,

[...] a ética tem por fim determinar os ‘valores fundantes’ do comportamento humano, ao passo que a moral se referiria mais à posição

subjetiva perante os valores, ou à maneira como eles se apresentam objetivamente como regras ou mandamentos. Sob esse ângulo, [...] a moral representaria a realização da ética ‘em concreto’, em nossa experiência de todos os dias (REALE, 2001 apud MEDINA, 2016, p. 4).

Portanto, ética e moral são valores que se correlacionam, impondo ao ser humano um comportamento que esteja em consonância com a sociedade a que pertence, com o estilo de vida ao qual está inserido, com o cumprimento aos preceitos morais que disciplinam seu modo de ser e agir.

Almeida e Christmann (2009) entendem que a ética tem como missão precípua o benefício da coletividade, ou seja, não se admite que um único indivíduo seja favorecido em detrimento dos demais, pois, segundo os mencionados autores, a ética tem uma perspectiva universal e não individualista. Já em relação a moral, estes concordam que a mesma não aspira universalização, pois, sua base está inserida no seio do comportamento da sociedade e não em uma reflexão sobre este comportamento moral.

Já Naline (2014), preleciona que a ética tem como responsabilidade, guiar as pessoas pelos caminhos dos valores e princípios normativos, enquanto que a moral vem a ser o objeto central da ética, uma matéria prima pronta para ser explorada. Portanto, segundo a autora, para que haja moral, tem que haver ética.

Bittar (2014) afirma que é a partir da moral que brota o direito, sendo mister, permanecer com ela continuamente, em consonância com as normas e regras instituídas. Afirma ainda que o direito sem a moral não é direito. O direito se encarrega da função ética, gerando assim, uma função social da moral na sociedade.

Logo, conclui-se que a moral se ancora no comportamento social, vez que, a ética, fundamentada na reflexão sobre esse comportamento, institui normas universais com vistas a estabelecer ações voltadas a coletividade.

Neste sentido, Gonzaga, Neves e Beijato Júnior (2019, p. 174) reforçam ainda que o ser “Ético é aquele que não segue o caminho da desilusão tomado pela prática de atos espúrios. Seu respeito não se dá pela força física ou econômica e sim é conquistada pela sua reputação de probidade e honradez”, ou seja, ético é aquele que respeita o espaço do outro, que tem honra, que prima por honestidade e justiça, que não ultrapassa limites e nem infringe normas para alcançar seus objetivos.

No âmbito da advocacia, considerando as mudanças na dinâmica da sociedade atual, que por sua vez, requer inovação na regulamentação das relações entre as pessoas, em especial, entre o Advogado e seu constituinte, foi instituído o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, norteado por princípios que desenvolvem a consciência profissional do advogado, afinal, segundo o referido Código de Ética, “o advogado é indispensável à administração da Justiça”, devendo guardar atuação compatível com a elevada função social que exerce, velando pela observância dos preceitos éticos e morais no exercício de sua profissão,

Outrossim, importa observar que, com o desenvolvimento do saber filosófico, o pensamento ético teve suas divergências de posicionamento entre os filósofos conforme se formavam os contextos históricos e sociais que por sua vez, também eram distintos. Mesmo assim, ante tanta diversidade, emergem na história da filosofia, de acordo com estudiosos, duas espécies de ética, quais sejam: a ética teleológica e a ética deontológica.

Neste sentido, insta frisar que as éticas teleológicas,

se referem tanto a ética do mundo antigo, como a de Aristóteles, quanto corrente modernas como o utilitarismo. São éticas que buscam um objetivo específico uma finalidade. São éticas orientadas para as consequências de nossas ações. Para a ética aristotélica, o bem ocorre quando a felicidade da polis é alcançada e para o utilitarismo quando o maior número de pessoas é beneficiado com um determinado tipo de ação (FONSECA, S. M. H. P., 2016, p. 22).

O termo Teleologia é de origem grega da palavra “Telos” cujo significado é “finalidade”, pois, segundo Aristóteles, tudo possui uma finalidade, qual seja: ser feliz, portanto, depreende-se que a ética teleológica não vê na razão algo que controla a vontades ou ação do homem.

De outra sorte, a ética deontológica, também conhecida como teoria da obrigação, não está atrelada a um fim específico, como também, não se incomoda com os resultados das ações. Na ética deontológica o que se requer “é o dever de cada um seguir normas que são válidas, independente das consequências de suas ações” (FONSECA, S. M. H. P., 2016, p. 22). Assim sendo, a ação está subordinada a uma ordem indiscutível que tem caráter universal e que não depende de seus efeitos.

Portanto, a deontologia, cuja etimologia vem do grego “déon” ou “deontos” que tem como significado a obrigação ou o dever e “logos” que significa tratado ou conjunto de deveres e da moral ou ciência do dever e da obrigação, tem por finalidade, determinar como deve ocorrer o

exercício de determinadas profissões.

Destarte, deduz-se que, a deontologia é o instituto que engloba princípios e regras de condutas e deveres, de modo que, se torna imperioso que haja uma regulamentação específica, ante um contexto deontológico, para cada profissional, na qual se defina como atuar e executar certa profissão. Veja-se que a Deontologia está ligada a ética e a moral, que por sua vez, são bases para seu estudo.

Como visto, a deontologia engloba a ética e a moral, logo, vale dizer que o Direito também está inserido na Deontologia, cuja nomenclatura específica é Deontologia Jurídica.

No que tange a Deontologia Jurídica pode-se dizer que,

[...] etimologicamente, o conceito de deontologia é a "ciência dos deveres" ou simplesmente "tratado de deveres". Consequentemente, Deontologia Jurídica é a disciplina que trata dos deveres e dos direitos dos agentes que lidam com o Direito, isto é, dos advogados, dos juízes e dos promotores de justiça, e de seus fundamentos éticos e legais (LANGARO, 2008, p. 152).

Diante disso, verifica-se que ética e deontologia estão intimamente ligados, vez que, a primeira visa orientar as condutas morais, e a segunda visa o controle das ações de um grupo específico de profissionais, cujo objeto são as regras morais ou jurídicas.

Para a ética profissional, uma das principais exigências são a transparência e a responsabilidade nas tarefas que respectivos profissionais desempenham, sejam eles, médicos, advogados, professores, empresários, políticos, entre outros, é um dever que cabe a todos. Para tanto, com o fim de direcionar e, conseqüentemente, inibir atos ímprobos, antiéticos, foram criados respectivos Códigos de Ética, que por sua vez, é um conjunto de normas que pretende orientar os comportamentos de maneira que as atividades das pessoas de uma mesma condição sejam homogêneas.

1.1 – ÉTICA NA ADVOCACIA

O emprego da ética no exercício da advocacia é de essencial importância para manutenção da harmonia e do equilíbrio das relações entre aqueles que compõem o meio jurídico, afinal, a ética se encontra presente na história da vida humana desde os primórdios, podendo, inclusive, ser utilizada como princípio de uma legislação universal.

A ética profissional do advogado é regulada pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem

dos Advogados do Brasil, nos termos da Resolução 02/2015 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil - CFOAB.

O referido Código de Ética e Disciplina, tem como escopo, contribuir para que o advogado seja detentor de princípios e boa conduta, e para isso, institui parâmetros éticos e métodos a serem respeitados e, conseqüentemente, moldados às exigências morais que o exercício da advocacia coloca.

Nesse diapasão, a Constituição Federal de 1988, em seu art. 37, “*caput*” estabelece que a “administração pública direta e indireta de qualquer dos poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência” (BRASIL, 2017).

O retro citado artigo arrola uma série de valores a serem observados quando da prática da administração pública, cabendo a aquele que a exerce, uma atuação destacadamente virtuosa, dando prevalência aos aspectos éticos da função administrativa.

Nesta mesma linha, o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – CEDOAB, estabelece em seu art. 1º que “o exercício da advocacia exige conduta compatível com [...] os princípios da moral individual, social e profissional” (2015, p. 11).

Outrossim, em conformidade com o art. 2º desse mesmo Código, o profissional advogado, “é defensor do Estado Democrático de Direito, dos direitos humanos e garantias fundamentais, da cidadania, da moralidade, da justiça e da paz social, cumprindo-lhe exercer o seu ministério [...] com os valores que lhe são inerentes” (2015, p. 11).

Portanto, a ética está intrinsecamente vinculada à profissão do advogado, sendo esse princípio, regulado pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, cuja proposta visa estabelecer consenso entre a conduta do advogado e os desafios que a profissão lhe impõe.

1.2 – O MARKETING DIGITAL NO ÂMBITO DO DIREITO E POSSÍVEIS SANÇÕES AO ADVOGADO INFRATOR

O Marketing é uma ferramenta que por vezes se conflita com as restrições expressas no Código de Ética e Disciplina da OAB, seja por interpretação errônea, seja pelo fato de o profissional o utilizar em desacordo com o estabelecido neste Código. Portanto, o uso desse instrumento não é proibido, desde que atenda as regras estipuladas no referido Código, que por sua vez, veda a mercantilização da profissão do advogado e não a divulgação de seus serviços,

desde que de forma responsável e legal.

O Marketing se tornou uma ferramenta indispensável para que o empreendedor alcance suas metas diante do mercado atual, seja na divulgação de conteúdos, no fortalecimento de uma determinada marca ou até mesmo na forma de atrair clientes. Conforme preleciona Kotler (2012, p. 23), o conceito que melhor representaria Marketing na atualidade seria: pessoas, processo, programa e performance.

Assim sendo, é importante que os consumidores sejam percebidos pelas empresas como pessoas e com isso, se consiga visualizar suas necessidades de forma plena e não apenas identificá-las como compradores ou consumidores de produtos e/ou serviços (KOTLER, 2012, p. 24), e isto é algo que se amolda muito bem aos serviços advocatícios, pois, é de suma importância compreender as razões pelas quais esse profissional é procurado, uma vez que, quando se busca um advogado, aqueles que o procuram são mais que um consumidor de seus serviços, são seres humanos em busca de uma solução para o problema que afeta sua vida e/ou de seus familiares, afinal, a advocacia lida com os bens mais preciosos da humanidade, quais sejam: a vida, a liberdade, a família, o patrimônio, dentre outros, de maneira tal que se observa, na própria pessoa, o conceito de Marketing.

Já o processo está relacionado ao modus operandi com o qual se busca alcançar determinada meta, levando a empresa a desenvolver relacionamentos de longo prazo. Os programas, estes se caracterizam pelas atividades que as empresas devem realizar para conseguir consumidores (KOTLER, 2012, p. 24). No âmbito da advocacia, isto se dá por meio do Marketing de Conteúdo, que é uma maneira, educativa e informativa, de atrair consumidores.

Por último temos a Performance, que segundo Kotler (2012), toma um leque de prováveis indicadores de resultados, observando e analisando, através de um bom planejamento de marketing, suas consequências, como também, como se deram os benefícios alcançados pela empresa, pois, se houver um entendimento do que é o marketing e qual sua importância dentro da empresa, facilitará a compreensão quanto as mudanças que ocorrerem com respectivos consumidores, estratégias estas que também podem ser aplicadas no meio jurídico, mesmo que este não se configure como empresa mercantil, e, atualmente, existe uma alternativa para atender a essa expectativa de forma eficaz, que é o Marketing Digital.

Hodiernamente, o Advogado, mesmo que recém egresso na profissão, pode estabelecer uma boa relação com os pretensos consumidores e com isso alcançar a clientela desejada através

da mídia digital, seja internet ou redes sociais, trazendo credibilidade ao seu nome diante do mercado de trabalho, porém, a não adesão deste profissional a essas ferramentas digitais, como por exemplo, Instagram, WhatsApp, Facebook, E-mail, que por sua vez, proporcionam uma vasta difusão de conhecimentos voltados a prática advocatícia, e, conseqüentemente, divulgação desses serviços, dificultará em muito seu sucesso profissional.

Neste sentido, o Provimento 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil – CFOAB, institui em seu art. 1º que: “É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento”.

Destarte, o uso do marketing jurídico no âmbito do direito é legal, portanto, deve estar de acordo com os preceitos normativos acima especificados.

Para um melhor entendimento a respeito de marketing, conteúdos, publicidade e captação de clientela no âmbito da advocacia, o art. 2º do Provimento em epígrafe traz os seguintes conceitos:

Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes conceitos:

I - Marketing jurídico: Especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia;

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;

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

IV - Publicidade profissional: meio utilizado para tornar pública as informações atinentes ao exercício profissional, bem como os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

V - Publicidade de conteúdos jurídicos: divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos;

VI - Publicidade ativa: divulgação capaz de atingir número indeterminado de

pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados;

VII - Publicidade passiva: 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 de clientela: para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regramentos próprios (PROVIMENTO 205/2021, CFOAB).

O citado provimento propõe algumas regras quanto ao uso do Marketing Digital, vindo a permitir a utilização de estratégias planejadas para divulgação dos conteúdos jurídicos por meio das ferramentas de comunicação, a fim de alcançar o público e difundir seus serviços, como também, quanto à publicidade dos conteúdos e serviços profissionais por meio de mecanismos de marketing com o fim captar clientes, desde que, não haja prejuízo ao estabelecido no Código de Ética e Disciplina da OAB e outros regramentos a ele inerentes.

Vale salientar que os conteúdos publicados devem ser objetivos e verdadeiros, sendo suscetíveis de comprovação de veracidade, caso sejam solicitados por órgãos competentes. Assim sendo, tanto pessoas físicas quanto pessoas jurídicas responsáveis pela veiculação de informações, devem responder junto à OAB pelos possíveis excessos.

Barcellos e Shelela (2012, p. 125), afirma que o conceito de marketing foi criado para atender à necessidade mercadológica, englobando, desta feita, a satisfação pessoal e empresarial. Portanto, marketing é uma maneira de promover pessoas, produtos e/ou serviços, os quais precisam de compradores, da mesma forma que uma empresa precisa de novos clientes.

Desta forma, presume-se que marketing consiste em conhecer o cliente, suas necessidades e desejos, a fim de prever uma quantidade aproximada de produto/serviço, a ser disponibilizada, evitando-se o excedente e a consequente formação de estoque.

Nos termos do Inciso I do Art. 2º do Provimento 205/2021, que trata sobre Marketing Jurídico, fica estabelecido que este consista na utilização de estratégias, planejada para alcançar objetivos do exercício da advocacia; ou seja, são meios, previamente estabelecidos, pelos quais se busca atingir os fins a que se propõe o emprego da advocacia.

Isto posto, pode-se inferir que Marketing Jurídico Digital é o marketing voltado à divulgação do exercício da advocacia, realizado em ambiente digital e que utiliza ferramentas

como as redes sociais (Instagram, Facebook, e-mail, entre outros), de modo a permitir que os profissionais da advocacia se aproximem de seu respectivo público.

A divulgação do serviço do profissional da advocacia nos moldes preconizados em seus regramentos próprios possibilita ao Advogado ou ao Escritório de Advocacia a consolidação de sua atividade, porém, este profissional deve se atentar para o fato de que a advocacia não pode ser vista nem utilizada como atividade mercantil (art. 5º, CEDOAB, 2015).

Neste sentido, o art. 33, “*caput*”, Parágrafo Único da Lei 8.906/1994, que dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e Ordem dos Advogados do Brasil, aduz que:

Art. 33. O advogado obriga-se a cumprir rigorosamente os deveres consignados no Código de Ética e Disciplina.
Parágrafo único. O Código de Ética e Disciplina regula os deveres do advogado para com a comunidade, o cliente, o outro profissional e, ainda, a publicidade, a recusa do patrocínio, o dever de assistência jurídica, o dever geral de urbanidade e os respectivos procedimentos disciplinares.

Note-se que o advogado obriga-se a cumprir as determinações constantes do Código de Ética e Disciplina, dentre as quais, destaque-se, a publicidade, pois, em conformidade com o art. 39 do referido Código “a publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão” (BRASIL, 2015). A título de ilustração, a Figura 1 apresenta alguns exemplos de como o advogado não deve divulgar os seus serviços profissionais, veja-se que alguns cartazes divulgam números de telefone; outros trazem informação de orientação gratuita; outros especificam serviços, de forma inconcebível; contrariando, portanto, os princípios éticos e banalizando os serviços da advocacia.

Figura 1 – Exemplos de publicidade e/ou propaganda irregular sobre serviços advocatícios



Fonte: FONACIARI JÚNIOR (2017).

Neste sentido, o art. 41 do CEDOAB, estabelece que “as colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social, ou os textos que por meio deles divulgar, não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela” (BRASIL, 2015, p. 21).

Diante disso, deduz-se que para que haja a divulgação dos serviços advocatícios no Brasil por meio do marketing digital, uma série de cuidados devem ser observados, sob pena de punição, como também, de banalização e desprestígio do exercício da advocacia.

Neste diapasão, em relação aos meios utilizados para publicidade profissional, o art. 40 do Código de Ética e Disciplina da OAB traz alguns impedimentos, vejamos:

Art. 40 - Os meios utilizados para a publicidade profissional não 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 às diretrizes previstas no artigo 39.

Já o Art. 45 do CEDOAB afirma que, “são admissíveis, como forma de publicidade, o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural [...] de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico”.

Em conformidade com o art. 47 do CEDOAB (2015, p. 23), “as normas sobre publicidade profissional constantes deste capítulo poderão ser complementadas por outras que o Conselho Federal aprovar, observadas as diretrizes do presente Código”, ou seja, não se esgotam neste capítulo.

Destarte, conclui-se que as normas sobre publicidade na advocacia não estão restritas ao Código de Ética e Disciplina da OAB, estando estas, passíveis de complementação, desde que esteja em consonância com os parâmetros e/ou regras estabelecidos pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil – CFOAB.

De outra sorte, vale destacar que, conforme estabelece o Estatuto da Advocacia, regido pela Lei Nº 8.906/94, o não atendimento, por parte do profissional advogado, aos preceitos éticos estabelecidos nos regramentos estabelecidos pela OAB, pode resultar em infrações disciplinares consideradas prejudiciais aos deveres éticos do advogado, dentre as quais: valer-se de agenciador de causas, mediante participação nos honorários a receber; angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros; assinar qualquer escrito destinado a processo judicial ou para fim extrajudicial que não tenha feito, ou em que não tenha colaborado; advogar contra literal disposição de lei, presumindo-se a boa-fé quando fundamentado na inconstitucionalidade, na injustiça da lei ou em pronunciamento judicial anterior; manter conduta incompatível com a advocacia; entre outras, conforme disciplina o Art. 34 do citado Estatuto.

Por sua vez, o Art. 35 do referido Estatuto disciplina as sanções que poderão ser aplicadas aos advogados infratores:

Art. 35. As sanções disciplinares consistem em:

I – Censura;

II – Suspensão;

III – Exclusão;

IV – Multa.

Parágrafo único. As sanções devem constar dos assentamentos do inscrito, após o trânsito em julgado da decisão, não podendo ser objeto da publicidade a de censura.

Os Arts. 36, 37, 38 e 39 do Estatuto da Advocacia especificam as ocasiões em que se permite a aplicação dessas sanções. Por exemplo, a captação de clientes, por meio de publicidade, é considerada infração disciplinar punível com censura, nos termos do Art. 36 do referido Estatuto. Já a punição de suspensão, está prevista nos Arts. 37 e 42 do Estatuto da Advocacia, e tem como significado a cessação, por tempo limitado, de um procedimento ou de uma atividade. Considera-se infração punível com suspensão o locupletamento, ou melhor, dizendo, o enriquecimento indevido do advogado, ocorrido em proveito inadequado dos serviços por ele prestados, a exemplo da cobrança de honorários exorbitantes, apropriação de bens e valores destinados ao cliente, entre outros.

A exclusão (inciso III do Art. 35) é entendida como a retirada do advogado infrator dos quadros da OAB, ficando este impedido de exercer a profissão. São passíveis da punição de exclusão, nos termos do Art. 38 do Estatuto da Advocacia: a inverdade ou falsidade de informações quando da requisição da inscrição na Ordem dos Advogados do Brasil; a inidoneidade moral para o exercício da profissão de advogado; ser autor de crime infamante ou ter sido punido 3 (três) vezes com punição de suspensão.

A exclusão é considerada a penalidade mais severa do Código de Ética e Disciplina da OAB e, consoante o Parágrafo Único do Art. 38 do Estatuto da Advocacia, “para a aplicação da sanção disciplinar de exclusão é necessária à manifestação favorável de dois terços dos membros do Conselho Seccional competente”.

Enquanto que o Art. 39 desse Estatuto traz, ainda, a aplicação da pena de multa ao advogado infrator, sendo esta variável entre o mínimo correspondente ao valor de uma anuidade e o máximo correspondente ao seu décuplo; aplica-se cumulativamente com a punição de censura ou suspensão, no caso de haver circunstâncias agravantes.

2 – TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E SOCIEDADE

A Tecnologia da Informação tem proporcionado grande desenvolvimento tecnológico em todas as áreas de atuação, cumprindo um papel de grande relevância na vida das pessoas e organizações. As decisões relacionadas à Tecnologia da Informação definirão como irão ocorrer a coleta, análise e classificação de dados para, conseqüentemente, passar a ser informação, e, a partir de então, serem disponibilizados, acessados, e protegidos em prol de um determinado fim.

2.1 - TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – TIC

Um dos setores que teve grande evolução tecnológica na passagem do século XX para o século XXI foi o da Tecnologia da Informação e Comunicação, que por sua vez, permite a produção, o acesso e a propagação de informações, tal como, a comunicação entre pessoas. Esta tecnologia condicionou os hábitos sociais em todos os aspectos da comunicação de massa e individuais, como exemplo, pode-se citar a internet, sistemas de cabo ou de fibra ótica, redes digitais integradas, desenvolvimento da domótica, satélites de comunicação, entre outros.

Neste sentido, Reis (2018) entende que,

Uma nova camada, a digital, se interpôs entre nós e o mundo, mediando grande parte de nossas ações, pensamentos e sentimentos. É como uma segunda Natureza justaposta àquela que conhecemos como seres viventes. O imediatismo da tecnologia — instantânea e obediente — altera profundamente nossa relação com o tempo [...] (REIS, 2018, p. 40).

A urgência em que se dão as transformações ocorridas em face dessas tecnologias e sua inserção no meio social é surpreendente, e, a cada dia são inovadas, surgem novos modelos e formas, a fim de proporcionar um novo jeito de lidar com o mundo. Christopher Freeman, citado por Castells (1999), preleciona que,

Um paradigma econômico e tecnológico é um agrupamento de inovações técnicas, organizacionais e administrativas inter-relacionadas cujas vantagens devem ser descobertas não apenas em uma nova gama de produtos e sistemas, mas também e sobretudo na dinâmica da estrutura dos custos relativos de todos os possíveis insumos para a produção. Em cada novo paradigma, um insumo

específico ou conjunto de insumos pode ser descrito como o "fator-chave" desse paradigma caracterizado pela queda dos custos relativos e pela disponibilidade universal. A mudança contemporânea de paradigma pode ser vista como uma transferência de uma tecnologia baseada principalmente em insumos baratos de energia para uma outra que se baseia predominantemente em insumos baratos de informação derivados do avanço da tecnologia em microeletrônica e telecomunicações (CASTELLS, 1999, p. 107).

Neste sentido, importa frisar alguns aspectos centrais do paradigma da Tecnologia da Informação citados por Castells para que assim, possa servir de guia nos caminhos da transformação social. De acordo com Castells (1999, p. 108), “No conjunto, esses aspectos representam a base material da sociedade da informação” são eles: i) a informação como matéria prima; ii) a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias; iii) a lógica de redes em qualquer sistema ou conjunto de relações; iv) sistema de redes, e, v) a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado (CASTELLS, p. 108-109). A Figura 2 abaixo, ilustra a diversidade e a velocidade com que a tecnologia vem se desenvolvendo, fazendo com que cada setor tenha que se adaptar a tal evolução/modernidade, sob pena de não acompanhar as transformações do mercado, e, conseqüentemente, ficar fora dele.

Figura 2 – Inovações tecnológicas: evolução e modernidade



Fonte: OABRJ (2021).

Portanto, qualquer tecnologia que se insurja, ela tranforma determinados aspectos de uma sociedade na qual seja introduzida. Com o tempo, mesmo aqueles que não são usuários

diretos dessa nova tecnologia podem sentir a transformação em sua vida de forma considerável.

Assim sendo, verifica-se que em quase todas as esferas da vida social, a tecnologia se desenvolve e exerce grande influência. Contudo, é difícil determinar com exatidão a natureza desses influxos, e, conseqüentemente, o alcance preciso das transformações que provocam.

Desta forma, importa salientar que a comunicação é fator essencial para que se construa uma relação de reciprocidade, seja na vida pessoal, nos negócios e/ou na profissão, isso ocorre no dia a dia, na rua, no comércio, em casa, no trabalho, ou seja, não importa as circunstâncias e/ou o lugar, o certo é que, desde os primórdios da humanidade o homem se vê diante da necessidade de se comunicar com o outro e para isso, se vale dos meios que se aprouver no momento e lugar em que se encontrar.

Portanto, vale salientar que, essa forma de se comunicar tem se modificado ao longo dos anos, de modo que, com o advento de novas tecnologias, transformações avassaladoras tem ocorrido na vida das pessoas, modificando seus hábitos, costumes, atitudes, inclusive a maneira de se interrelacionar, viabilizando assim, maior intercomunicabilidade entre povos, empresas, Governos, culturas, profissionais das mais diversas áreas do conhecimento, entre outros, alcançando até, os lugares mais longínquos do planeta. Essas tecnologias, denominadas de Tecnologia da Informação, tem contribuído de forma incisiva para instituição de uma nova organização social.

Neste sentido, Castells (1999, p. 39), preleciona que,

No fim do segundo milênio da Era Cristã, vários acontecimentos de importância histórica transformaram o cenário social da vida humana. Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado. Economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade em um sistema de geometria variável.

Veja-se então, que o final do Século XX teve um período marcante para a história da humanidade, momento em que a tecnologia da informação trouxe, de forma vertiginosa, uma nova roupagem a base material que institui a infraestrutura da sociedade, a qual vem se transmutando e se moldando a essa revolução tecnológica, influenciando assim, em sua superestrutura, ou seja, no modo de ser e agir de suas instituições jurídicas, políticas e ideológicas.

Diante disso, importa saber que,

[...] a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo (CASTELLS, 1999, p. 43).

Destarte, não se pode afirmar que novas formas e processos sociais emergem, por si só, por força da transformação tecnológica, é necessário que haja um complexo padrão de interação entre as partes que o compõem. Segundo Castells (1999), “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”, desta forma, quando um novo modelo tecnológico é constituído, baseada na tecnologia da informação, isto se dá a partir de um segmento específico da sociedade em interação com outro fator social, concretizando-se assim, um novo modo de produção.

Hodiernamente, vivencia-se um período marcado pela velocidade das transformações, aquilo que era considerado atual, logo é substituído por outro mais novo; pelas idéias, que logo são consideradas transitórias, e, conseqüentemente superadas; pela crença frágil na veracidade das informações emitidas por mensagens, posts, vídeos, e-mails, jornais e textos, devido as frequentes mudanças no contexto social; por grupos em bolhas sociais, criados por grupos e comunidades com gostos e interesses em comum, potencializando assim, o distanciamento entre as pessoas e ainda, pela impressionante, porém, ameaçadora, inserção da tecnologia na esfera jurídica, que já é ferramenta imprescindível em sua rotina diária. Mas, é exatamente nesse atual e complexo ambiente, que se faz necessário encontrar vetores que auxiliem na superação da sensação de incerteza e de risco que assolam o profissional do direito.

A tecnologia e as conseqüentes transformações no dia a dia da sociedade, e, conseqüentemente do profissional do Direito, automatizando atividades burocráticas ou repetitivas e, assim, permitindo maior otimização do tempo, é fato que se impõe, já é natural, quiça, indispensável, pois, o uso da internet, de aplicativos do tipo Waze, Whatsapp, Zoom, PJE, de redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, entre muitos outros, são essenciais para execução das atividades diárias desta população, seja ela profissional e/ou pessoal. Sobre esta realidade, Coutinho (2021), afirma que,

[...] mesmo que eivada de sutileza, a tecnologia, enquanto gênero, já se encontra arraigada de maneira tal que não se consegue (ou prefere não tentar) vislumbrar

o cumprimento dos atuais afazeres diários sem o auxílio da tecnologia. Antes o aparelho celular já desempenhava importante papel no que tange à comunicação via chamada de áudio, o que evoluiu significativamente para a reunião de instrumentos em um só aparelho, o smartphone. Disponibilizar meios de resolução de problemas por apenas uma via é genial, afinal a “janela para o mundo” agora está a um click, onde a cada click usufruímos de tecnologias em constante desenvolvimento que se apresentam diariamente a cada atualização de sistema. (COUTINHO, 2021, p. 23)

Portanto, não se pode fugir dessa realidade. As tecnologias estão incrustadas nos afazeres diários das pessoas, inclusive na esfera jurídica, e tudo aconteceu numa velocidade inimaginável, imperceptível, tanto é que, na maioria das vezes, o uso dessas tecnologias se faz de forma inconsciente devido a sua habitualidade e constância. De acordo com Masi (1999, p. 159), “[...] uma nova forma de racionalidade funcional [...] cria novos tipos de relações sociais [...] e de interdependência econômica. A tecnologia, enfim, modifica a percepção [...] do espaço e do tempo”.

A tecnologia não produziu apenas novas máquinas. Ela revolucionou os sistemas de produção industrial, as relações interpessoais, o modo de execução do trabalho das pessoas, em especial no âmbito jurídico, direcionando a todos, mais especificamente o profissional Advogado, a uma busca constante pelo conhecimento e uso dessas novas ferramentas de trabalho, e, conseqüentemente, a uma adaptação ao novo sistema que a tecnologia proporcionou, a fim de que possa estar apto a concorrer e se inserir, efetivamente, de forma justa e igualitária, nesse mercado tão competitivo.

Uma das ferramentas que passou a ser parte e que vem contribuindo muito para o exercício da advocacia é o Processo Judicial Eletrônico – PJE, que é uma das mudanças mais marcantes na atividade do profissional do direito, pois, anteriormente, os processos eram distribuídos junto à respectiva Vara de forma física (em papel), como também, as consultas e desenrolar das causas processuais eram feitas de forma presencial, porém, com o advento da Lei 11.419/2006, de 19/12/2006, que dispõe sobre a informatização do Processo Judicial, conforme art. 1º, §§ 1º e 2º fica determinado que:

Art. 1º O uso de meio eletrônico na tramitação de processos judiciais, comunicação de atos e transmissão de peças processuais será admitido nos termos desta Lei.

§ 1º Aplica-se o disposto nesta Lei, indistintamente, aos processos civil, penal e trabalhista, bem como aos juizados especiais, em qualquer grau de jurisdição.

§ 2º Para o disposto nesta Lei, considera-se:

I - meio eletrônico qualquer forma de armazenamento ou tráfego de documentos e arquivos digitais;

II - transmissão eletrônica toda forma de comunicação a distância com a utilização de redes de comunicação, preferencialmente a rede mundial de computadores;

III - assinatura eletrônica as seguintes formas de identificação inequívoca do signatário:

a) assinatura digital baseada em certificado digital emitido por Autoridade Certificadora credenciada, na forma de lei específica;

b) mediante cadastro de usuário no Poder Judiciário, conforme disciplinado pelos órgãos respectivos.

O projeto PJE foi iniciado no Conselho Nacional de Justiça, em setembro de 2009 e foi instalado em abril em 2010 na Subseção Judiciária de Natal/RN, pertencente ao TRF5, sendo aperfeiçoado desde então, assim como instalado em outras seções judiciárias daquele tribunal, e, conseqüentemente, nos demais Estados brasileiros que receberam este Sistema.

Portanto, o Processo Judicial Eletrônico é um sistema de tramitação de processos judiciais cujo objetivo é atender às necessidades dos diversos segmentos do Poder Judiciário brasileiro, e, isso já é uma realidade que o profissional advogado precisa e deve se inteirar.

3 SOCIEDADE EM REDES E A ADVOCACIA DIANTE DESSA REALIDADE

Há duas décadas, o mundo encontra-se em processo de realocação da força de trabalho entre vários setores da economia. Essa transformação está associada ao súbito e emergente paradigma tecnológico que se inseriu na economia global, tendo como base, as tecnologias de comunicação e informação que, desde a década de 60 passaram a se formar e difundir-se pelo mundo de maneira desigual e desproporcional.

De acordo com Coutinho (2021, p. 52),

É notória a transformação da sociedade, em escala mundial, principalmente nas últimas décadas. Esta premissa pode parecer redundante, uma vez que é característica da sociedade viver em processos de constantes mudanças, evoluções e, muitas vezes, retrocessos, a depender do referencial. A atualidade apresenta-se inovadora, inédita frente às épocas anteriores, não pelo uso da informação, afinal toda e qualquer modificação do estado a quo necessita de meios, “combustível” para que aconteça.

As transformações sociais têm ocorrido de forma vertiginosa, levando a sociedade a se adequar as novas realidades que se insurgem. Neste sentido, importa frisar que um novo modelo de sociedade com base nas tecnologias da informação e da comunicação se apresenta, que é a sociedade da informação, a qual é caracterizada,

[...] pelo seu dinamismo e pelas constantes mudanças como resultados de artifícios publicitários com o objetivo influenciador no poder de escolha das pessoas. No entanto, faz-se necessário atentar que a Sociedade de Informação não foi imposta, nem se fez presente abruptamente, mas sim por meio de uma transformação de estrutura social (COUTINHO, 2021, p. 53).

Essa transformação de estrutura tem contribuído fortemente para o surgimento de um novo modelo de organização social, onde a tecnologia, a linguagem utilizada nos meios de comunicação, seus códigos e modos de produção são referenciais partilhados por pessoas e grupos de pessoas, viabilizando assim, novas formas de criação. As redes de tecnologias digitais são exemplos disso, e, falando em tecnologia, Abel Reis preleciona que,

Pensamos na tecnologia não apenas como um recurso, ferramenta, aparelho ou solução que será acoplada à nossa rotina, alterando parte dela, na medida exata das nossas necessidades e desejos. Passamos a pensar nas tecnologias digitais

como uma cultura, um ambiente, um ecossistema maior do que nós mesmos. Pensamos nela como uma força própria, avassaladora, subterrânea e irreversível, que molda nossa vida da cabeça aos pés, do despertar ao adormecer, individual e coletivamente. A essa altura, reconhecemos, ao menos intuitivamente, que tecnologia é bem mais do que um pedaço de policarbonato, vidro e um punhado de botões sob nosso controle. Ela perpassa toda a nossa existência, direta ou indiretamente: do trabalho ao sexo, das moedas ao lazer, do nascimento à morte. Afeta nossa subjetividade, nosso modo de agir, pensar e sentir. (REIS, 2018, p. 39).

É fato que a tecnologia está para a sociedade, assim como, a sociedade está para tecnologia, não há como evitar e ignorar essa inserção e consquente absorção tecnológica, o mundo mudou, a vida se tranformou, essa nova organização interconectada altera por si só a dinâmica de poder, transformando a economia, a sociedade e a cultura.

Nesse diapasão, verifica-se que a emergência para um novo modelo de organização social fundada em redes tem na tecnologia uma condição necessária para sua formação, difundindo redes nos mais variados aspectos de ocupação da base de redes da comunicação digital. Segundo Castells, (1999, p. 43), a “tecnologia não determina a sociedade”, pois, é a Sociedade que dá forma a tecnologia, amoldando-a de acordo com as necessidades e interesses das pessoas que se utilizam desse instrumento.

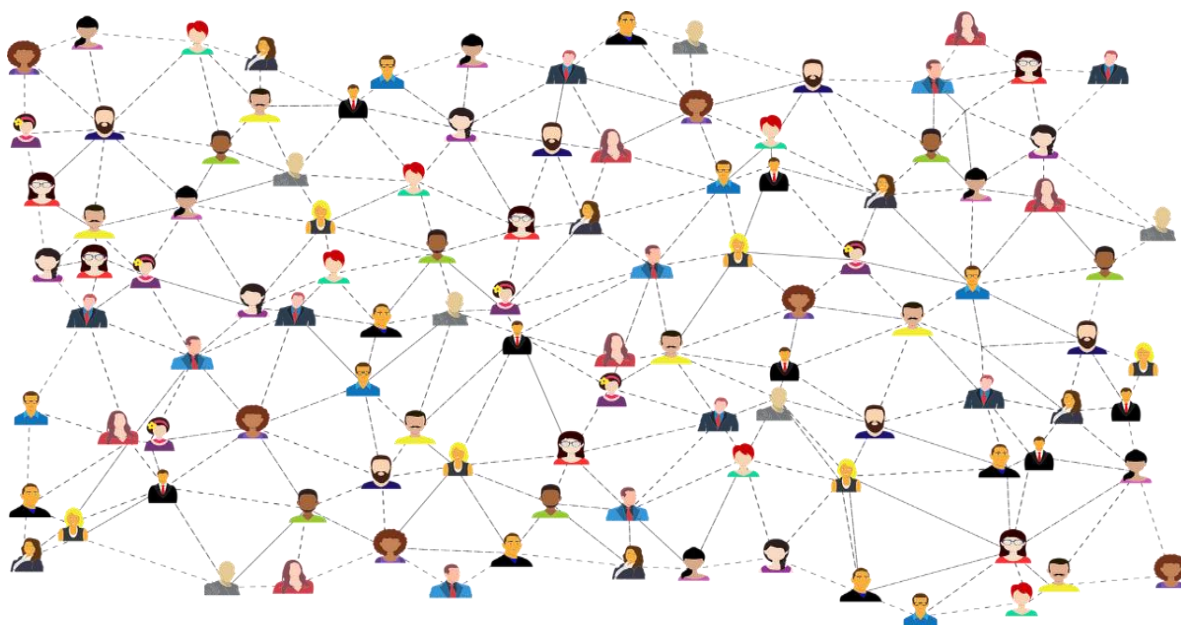
Portanto, o que é Rede? Rede é o conjunto de nós conectados que podem se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós de comunicação desde que se consiga se comunicar utilizando os mesmos códigos de comunicação (CASTELLS, 1999), é uma nova forma organizacional altamente flexível, dinâmica e adaptável.

A palavra ‘rede’ deriva do latim “retes” que significa trama ou conjunto de fios entrelaçados. Qualquer fenômeno que manifeste ocorrência de interligação de seus membros pode ser chamado de rede. Esta complexidade se verifica não somente no mundo digital, nas redes sociais, mas também no metabolismo celular, nas estruturas cerebrais, na economia.

A sociedade em rede nasceu permitindo uma horizontalidade de conexões através da internet, algo que não se via na sociedade industrial, pois nesta última, predominava a verticalização, o modelo de sociedade em formato de pirâmide, onde aquele que estava no topo era superior a todos que estavam abaixo dele, diferentemente do Sistema em Redes que se caracteriza pela marca desse novo modo de ordenação, pelo seu elo de ligação na horizontal e pela ausência de intermediários, possibilitando assim, mais autonomia entre as pessoas e uma drástica mudança no modelo de negócios. A geração de riqueza passou a depender do

conhecimento, da informação e da capacidade tecnológica de processar essa informação e gerar esse conhecimento. A Figura 3 apresenta a nova forma de organização social que ora se instala em nossa sociedade, que é a Conexão em Redes, mostrando como se dá, no momento atual, a interlocução entre as pessoas por meio da internet.

Figura 3 – A internet e a Sociedade em Rede: conexões e interlocuções horizontais



Fonte: Blog A CRITICA (2014)

A internet instituiu a base material e tecnológica da sociedade em rede, que por sua vez, tem sua estrutura social fundada na rede de informação a partir da tecnologia da informação. A sociedade em rede é de fácil difusão, porém, embora todos os seres do planeta sejam atingidos pela lógica dessa sociedade e pelas relações de poder que a integram, nem todas as pessoas são nela incluídas, isto por diversas razões, dentre as quais, a falta de conhecimento e habilidade.

Partindo desse princípio, passemos então a verificar se o profissional advogado está incluído ou não nessa sociedade em rede, será? Estará ele preparado para interagir com essa nova realidade? Como identificar se a advocacia se insere nesse novo contexto social?

Diante de tantas inovações tecnológicas, é cediço que o profissional advogado esteja inserido nessa nova realidade. Cotidianamente a tecnologia se vincula as suas atividades, seja no recebimento e envios de e-mails, o uso do PJE, dos aplicativos Whatsapp, Twitter, agendamento

e participação em audiências por meio digital (pelo aparelho de celular ou computador interligado a internet), publicações de conteúdos no Instagram, no Facebook, no Blog, reuniões virtuais, chamadas de vídeos, entre outros, de modo que, se tornou imprescindível conhecer e se adaptar a essa realidade virtual, tecnológica, a essa revolução digital.

A comunicação em rede é fato que se impõe e desse novo formato a advocacia não tem como se isentar, afinal, a sociedade em rede é global, é uma interação que alcança todo o mundo. A estrutura de uma sociedade em rede é fruto da reciprocidade existente entre o modelo que a nova tecnologia propõe e a organização social de um modo geral.

4 A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA EM CONFRONTO COM CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB: APLICABILIDADES E CONFLITOS

No Estado Brasileiro, por força do Parágrafo Único do Art. 966 do Código Civil brasileiro, a Advocacia não é considerada atividade empresarial pelo fato de ser uma atividade intelectual, vejamos: Art. 966, CC [...] Parágrafo Único: “Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa”. Veja-se, portanto, que o referido dispositivo exclui as atividades intelectuais das empresariais.

Por outro lado, importa observar o conceito econômico de empresa que é: “organização individual ou coletiva, pública ou privada, que visa a obtenção de lucros através da produção de bens ou serviços”. Assim sendo, depreende-se que a empresa é uma organização social que presta serviços e ou fornece produtos com finalidade lucrativa. Neste sentido, importa frisar que a Advocacia presta serviços com fins lucrativos, mas que, em face do dispositivo constante do Código Civil (art. 966, Parágrafo Único) o exercício da advocacia, seja individual ou em sociedade, não é considerado atividade empresarial, e, conseqüentemente, para as atividades não empresariais, não é permitido fazer publicidade.

Neste sentido, para efeitos jurídicos, Oliveira (2021, p. 5) afirma que,

publicidade é a divulgação com intuito de obter clientes, ou seja, pessoas que pagarão pelo produto ou serviço. Como a advocacia não é considerada uma atividade empresarial não é possível fazer publicidade. Bom, vimos então que a advocacia não é uma atividade empresarial e, portanto, não é permitido que faça publicidade.

Isto para o profissional da Advocacia é algo inconcebível, pois, como constituir uma carteira de clientes sem divulgar seu trabalho, sem se fazer conhecer, para tanto, mesmo estando de acordo com o que disciplina o Código de Ética da OAB, não significa que o Advogado ou a Sociedade de Advogados estão impossibilitados de divulgar seus serviços, de forma não publicitária, pelo simples fato de não ser uma atividade empresarial.

Em relação à Advocacia, o Art. 133 da Constituição Federal de 1988 preceitua que, “O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei”, ou seja, para que a justiça siga seu

rito, a presença do Advogado é indispensável, sendo, portanto, uma função essencial à administração da justiça em nosso país, se equiparando a uma Função de Estado.

Nesta mesma linha, o Estatuto da Advocacia e da OAB, regido pela Lei Nº 8.906/1994, em seu Art. 6º estabelece que “Não há hierarquia nem subordinação entre advogados, magistrados e membros do Ministério Público, devendo todos tratar-se com consideração e respeito recíprocos”.

Veja-se, portanto, que o legislador vislumbra na atividade advocatícia uma função de Agente Público, que exerce tal prática de forma independente, com o fim de assegurar o interesse público e assim fazer a justiça acontecer, de tal sorte que esses serviços não devem se submeter às regras de mercado, já que, de acordo com Código de Ética e Disciplina da OAB e o Estatuto da Advocacia e OAB, é vedada a mercantilização da profissão.

Entretanto, na prática, tanto a Sociedade de Advogados, quanto os Advogados individuais se deparam com as variações de mercado, vivenciam este momento. Outro fato interessante é que o constituinte é chamado de cliente e não de representado, de assistido ou outro nome qualquer, porém, mesmo tendo que concordar em ter cliente, ao advogado não é permitido a mercantilização e a captação de clientela, pois, como visto antes, o advogado está para servir ao cidadão e promover a justiça nos moldes da Carta Magna brasileira, fato este que levou a Ordem dos Advogados do Brasil a conter atos publicitários relativos aos serviços advocatícios.

Todavia, desanimar jamais, pois, sempre haverá um meio possível e viável para divulgar o trabalho do advogado,

[...] sem configurar a mercantilização ou captação de cliente, mas para isso será preciso mudar um pouco a forma de pensarmos, pois como não podemos captar clientes, devemos agora CAPTAR AUDIÊNCIA, ou como se diz na era das redes sociais: GANHAR SEGUIDORES [...] você terá várias ideias de como conquistar sua audiência e assim divulgar seu trabalho, sempre com o objetivo de informar e fazer da advocacia seu negócio e um meio para contribuir com a sociedade (OLIVEIRA, 2021, pp. 7-8).

Por outro lado, importa lembrar que os meios utilizados para divulgação dos serviços advocatícios deverão ter caráter meramente informativo, primando pela discrição e sobriedade, de modo a não configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, nos termos do Art. 39 do Código de Ética e Disciplina da OAB.

Dos Incisos I ao IV do Art. 40 do CED, estão expressos os meios que são vedados para

publicidade profissional do advogado, percebe-se que o foco das restrições é a não mercantilização da profissão, o que está claro quando o inciso I veda a veiculação da publicidade através de rádio, televisão, cinema. É certo que não se pode fazer publicidade e marketing, porém, não se proíbe a divulgação de modo que não seja configurada propaganda.

Já o inciso II veda o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade, no entanto, é possível que na placa e na fachada do escritório se divulgue o trabalho do advogado, ou seja, sua área de atuação, número do telefone (fixo e/ou móvel), WhatsApp, site, Blog, E-mail, como também, os horários de atendimento, momento em que o profissional terá o acesso direto com seu provável cliente.

Outro ponto a se destacar no Art. 40 do CED, são as vedações a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades, conforme prevê o inciso IV, porém, não há nenhum empecilho para que o advogado exerça outra atividade como a de Professor, por exemplo, e se assim o for, poderá divulgar o seu trabalho de forma voluntária, desde que para um público específico, ofertando uma aula ou informações pertinentes. O inciso V deste mesmo dispositivo é dos mais abusivos, pois, veda a difusão dos dados pessoais do advogado, tais como, endereço e telefone em artigos publicados em mídia, em revistas, jornais, entre outros, sendo-lhe permitido apenas a divulgação do endereço eletrônico (E-mail).

Por último, o inciso VI do Art. 40, CED, proíbe “a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela”, no entanto, nada impede que, vez por outra, se envie material informativo através do E-mail, como também, pode criar um site e nele possibilitar a inscrição de usuários para o recebimento de escritos nos quais seguirão dados relativos a sua área de atuação.

A restrição constante do Art. 41 do CED é de certa forma plausível, pois, não é interessante que o advogado, em qualquer circunstância, instigue seu cliente ao litígio, porém, há situações em que não há outra saída senão o litígio judicial, como por exemplo, quando a outra parte não está disposta a entrar em consenso, contudo, o melhor caminho será sempre a busca pela conciliação.

O artigo 42 do citado Código de Ética, estabelece que,

Art. 42. É vedado ao advogado:

I - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;

- II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;
- III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;
- IV - divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas;
- V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas. (CEDOAB, 2015).

Veja-se que no inciso I, destaca-se a habitualidade, porém, não inibe a participação nos meios de comunicação, possibilitando ao advogado que, esporadicamente, discuta um assunto pontual, e quanto às redes sociais é importante ficar atento para que as mesmas não se tornem uma armadilha e sim mais um meio de divulgação de seu trabalho, de forma sutil, ou seja, publicando temas educativos relacionados ao meio jurídico.

A restrição seguinte, constante do inciso II, não extrapola os limites do possível, pois, não é de bom alvitre que o advogado exponha seus clientes. O inciso III é de grande abrangência, pois, não especifica o tema, portanto, para evitar mal maior, é válido que se restrinja a apenas conhecimentos jurídicos, evitando polêmicas. O inciso IV é lógico, mesmo sabendo-se que nos dias atuais a preservação de dados é algo improvável. Por fim, o inciso V trata sobre oferecer-se para reportagens e declarações públicas, diante disso, vale lembrar que para alcançar um público razoável, e, conseqüentemente, fidelizar este público, sem com isso correr o risco de ser questionado, é interessante focar em publicações de textos e vídeos relevantes nas redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Blogs, Youtube), que por sua vez reúnam conhecimento, tornando-o cada vez mais, autoridade no assunto.

Vale salientar que, mesmo diante de todas as restrições até aqui elencadas, ao advogado é permitido sua participação em programas televisivos e de rádio, conforme aduz o Art. 43 do CEDOAB (2015), vejamos:

Art. 43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão.

Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista.

Neste dispositivo alguns pontos merecem destaque, vejamos: I) objetivo educativo: na verdade entende-se como uma restrição a propaganda cujo intuito é captar clientes. II) Promoção pessoal: é vedada a promoção pessoal, entretanto, se o advogado publicar em suas redes sociais conteúdos relevantes, demonstrando segurança no que faz, estará, indiretamente, fazendo sua promoção pessoal. III) Se pronunciar sobre métodos dos colegas: neste caso, parece justo, pois, não é aconselhável tecer críticas a outro profissional. IV) Debate em caráter sensacionalista: neste ponto deduz-se que o legislador tenta evitar a promoção pessoal e profissional do advogado através de temas polêmicos.

A quantidade de restrições impostas ao profissional advogado é alarmante, quiçá, abusivas, mas não para por aí, vez que, até os conteúdos a serem impressos nos cartões de visita são regulamentados pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, não sendo permitido colocar nos mesmos qualquer outra informação, senão vejamos,

Art. 44. Na publicidade profissional que promover ou nos cartões e material de escritório de que se utilizar, o advogado fará constar seu nome, nome social ou o da sociedade de advogados, o número ou os números de inscrição na OAB.

§ 1º Poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR code, logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido.

§ 2º É vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do advogado, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário (CEDOAB, 2015).

Destacam-se neste artigo algumas proibições e/ou contradições, a exemplo da proibição de fotografias pessoais, porém, de acordo com seu § 1º, é permitido o uso da fotografia do escritório, de modo que, se o Escritório de Advocacia não exerce atividade empresarial, se não se deve considerar aspectos mercadológicos, não deveria ser aceito também, o uso de fotos, nem tampouco de logotipos.

Outro ponto a ser analisado é a questão da vedação da menção a qualquer emprego, cargo ou função nos cartões de visita, aqui, subentende-se que, estando o Advogado em determinada função, poderá exercer influência sobre as pessoas, e, conseqüentemente, induzi-las a contratar seus serviços, fato este que é um contrassenso, pois, está indo de encontro a

inteligência e a capacidade das pessoas, que por sua vez, tem o direito de escolher o profissional que vai lhe representar, o que será mais simples se tiver um conhecimento prévio de seu currículo. De outra sorte, vê-se no § 1º que é permitido à inclusão das instituições jurídicas a que faça parte e as especialidades a que se dedicar, porém, não é permitido colocar o cargo ou função, salvo o de Professor Universitário.

É notório que as restrições impostas pelo Código de Ética da OAB são demasiadamente excessivas, tanto é que, quando se permite a “publicidade” da advocacia, compreende-se, não como publicidade de fato, mas, como mera divulgação. Neste sentido vejamos o que reza o Art. 45 do aqui mencionado Código:

Art. 45. São admissíveis como formas de publicidade o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico. (CEDOAB, 2015).

Veja-se, portanto, que diante das restrições impostas pelo Código de Ética, as permissões constantes do dispositivo acima estão mais voltadas para um serviço do que para publicidade, pois, servirá apenas para divulgação de seu trabalho e não para captar clientes. O artigo ainda é taxativo quando aduz que “desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico”, ou seja, não deve ser dirigida ao grande público.

Para tanto, a internet e o Marketing Digital podem contribuir para que a haja uma maior divulgação do trabalho do advogado utilizando ferramentas do tipo “captação de contatos”, o que no Marketing Digital é chamado de “leads”.

Muita gente confunde o lead com o cliente, e esse é um verdadeiro engano. O lead ainda não é o seu cliente. Mas ele tem o perfil do seu público-alvo. [...] ele pode ser mulher, da classe média, entre 20 a 55 anos, e por aí vai. Então, quando uma pessoa tem as características do seu público-alvo e pode vir a se tornar o seu cliente, geralmente o chamamos de lead. (MASCARENHAS, 2020, p. 26).

Algumas pessoas irão repassar dados, tais como: nome, e-mail, telefone, viabilizando assim, a possibilidade de envio de textos e vídeos publicados em Blogs e sites, seja do advogado ou da Sociedade de Advogados, e, por conseguinte, em momento oportuno, pode-se enviar convites para participar de algum evento que venha a patrocinar, seja curso online, lives, entre

outros, não esquecendo que jamais podem ser divulgados os serviços de advocacia, ou seja, só pode ser divulgado o conhecimento, vez que, a advocacia não pode ser mercantilizada.

O artigo 46 do Código de Ética trata sobre a publicidade veiculada por meio da internet ou por outros meios eletrônicos, estabelecendo que tais publicidades devam observar as diretrizes dispostas em seu capítulo VIII. Já o Parágrafo Único do referido dispositivo, disciplina que 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”. Vale salientar que a publicidade através dos meios eletrônicos compreende: e-mails, redes sociais, mensagens de aplicativos do tipo WhatsApp, SMS, e, em consonância com o citado Parágrafo, se inclui também as ligações telefônicas, de tal sorte que, como já foi dito e aqui se repete, não pode configurar captação de clientela, no entanto, é possível cooptar contatos.

Assim sendo, é de extrema importância que o profissional advogado se adapte as normas estabelecidas no Código de Ética e Disciplina da OAB, portanto, nada obsta que este profissional se utilize do Marketing Digital, por meio de suas Plataformas e Ferramentas, para divulgação de seu trabalho, e, conseqüentemente, divulgar, indiretamente, seus serviços.

Desta forma, vale lembrar que a internet é uma ferramenta que deve ser utilizada para uma determinada finalidade, mas com responsabilidade. Ela comporta praticamente todas as modalidades de serviços, do entretenimento a informação, com uma vantagem, a possibilidade de divulgar produtos e serviços e com isso atrair públicos diversos, e, concomitantemente, alcançar grande número de pessoas. A internet é uma ferramenta que tem um grande poder de difusão, muito propícia para a divulgação de produtos, serviços e informações, de modo que, a advocacia não pode, jamais, ficar de fora dessa realidade.

No entanto, o Código de Ética e Disciplina da OAB traz muitas limitações quanto a divulgação dos serviços advocatícios no Brasil, dentre as quais, destaca-se a divulgação destes serviços para fins de captação de clientela, enfim, quando e como utilizar a internet para este fim, sem com isso, infringir o mencionado Código de Ética?

Como resposta a esta pergunta, pode-se dizer que, como não é permitido captar clientes para a advocacia, vale atentar para o fato de que,

[...] não temos restrições para captar “leads” que são contatos, audiência; e o grande poder do marketing como um todo está na audiência, quanto mais se é visto, lido e ouvido, mais temos chance de vender.

Lembrando que não podemos anunciar a advocacia, portanto nosso foco é em oferecer alguma informação, formação ou qualquer outro conteúdo relevante e que nos leve a sermos vistos como bons advogados; sendo que nessa divulgação usamos meios de captação dos contatos para que possamos oferecer cursos, livros, inscrições em eventos gratuitos, e por fim criamos em nossos contatos a percepção de que somos autoridades em nossas especialidades de atuação na advocacia, levando-os a confiar em nós para uma eventual atuação como advogados. (OLIVEIRA, 2021, p. 41 – 42).

Divulgar serviços distintos da advocacia pode até gerar estranheza, porém, anunciar diretamente os serviços advocatícios é proibido, pois, pode ser entendido como atividade mercantil, portanto, estudar continuamente, aperfeiçoar dia a dia suas aptidões, e, conseqüentemente, compartilhar as informações adquiridas, trará ao profissional advogado o reconhecimento daqueles que consomem suas obras, público este que possivelmente virão a se tornar seus clientes.

No Marketing Digital, é de suma importância estabelecer autoridade naquilo que se faz, e para estabelecer autoridade em determinado assunto é necessário que haja uma relação entre aquilo que for publicado e a percepção da audiência, seja em publicações na internet, em livros, artigos, jornais, revistas, entre outros, afinal, quanto mais se publica, mais os conteúdos são consumidos, e, conseqüentemente, se são reconhecidos valores nestes conteúdos, a autoridade será estabelecida, pois, de acordo com Oliveira, (2021, p. 45) “a autoridade é a percepção da audiência sobre nossa atuação profissional, quanto mais essa percepção é compartilhada maior se torna nossa autoridade”.

Portanto, cientes de que, para que haja uma boa aceitação dos conteúdos publicados nas redes sociais e/ou outros meios de publicação se faz necessário ter audiência e, por consequência, autoridade estabelecida. Importa saber agora como fazer para que as publicações alcancem esses intentos.

Neste sentido, tratar-se-á agora sobre o Marketing de Conteúdo, tendo em vista ser esta modalidade de marketing a mais apropriada ao meio jurídico. Assim sendo, vale salientar que no Marketing Digital existe a conhecida linha editorial, que por sua vez, é quem orienta todo o conteúdo a ser publicado, eis que,

Não se trata de publicar só um assunto, mas determinar em que área você deseja ter autoridade, aqui podemos pensar em uma matéria do direito ou em uma determinada atuação. Por exemplo: vejo advogados na internet vendendo cursos de oratória, outros, cursos de como se comportar em audiência, outros que falam sobre direito autoral, civil, penal, entre outras; esses assuntos são o norte da linha editorial; somado a isso você precisa definir qual será sua principal publicação, será um vídeo aula [...], entrevistas, enfim, como vai comunicar o seu conhecimento a sua audiência. Essa é sua linha editorial: assunto maior ou norteador, mais a forma principal, disso pode derivar outras publicações menores, como citações em imagens para redes sociais de fotos, pequenos trechos de vídeos, entre outras coisas. (OLIVEIRA, 2021, pp. 46-47).

Outro fator relevante é a definição da Plataforma na qual serão publicados respectivos conteúdos, ou seja, será no Youtube, em site próprio, nas Redes Sociais, em Blogs. Portanto, estando definidos o assunto, o formato e Plataforma principais, o próximo passo é providenciar os conteúdos para serem publicados e consumidos por seu público alvo. Lembrando que a regularidade nas publicações, ou seja, produzir e postar conteúdos, cria certa intimidade entre o profissional e a audiência.

Por último, importa frisar que não se propõe aqui a renúncia da advocacia, mas sim, que se explore com mais afinco e propriedade tudo o que ela tem para nos oferecer, e, como a propaganda da advocacia é vedada, faça-se o marketing de suas atividades periféricas, de modo que, agindo desta forma, se estabeleça um posicionamento no mercado da educação digital e, conseqüentemente, da advocacia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob a prisma do Ordenamento Jurídico brasileiro que regula o tema sobre ética e publicidade na advocacia do Brasil na era do marketing digital, da tecnologia da informação e comunicação e da sociedade em redes, o estudo em apreço possibilita verificar que, atualmente, existe uma maior flexibilização no tocante a divulgação dos serviços advocatícios por meio das redes sociais, da internet – desde que em caráter meramente informativo e não mercantilista – tudo em consonância com os preceitos éticos estabelecidos em lei.

As possibilidades advindas dessa nova forma de organização social que ora se estabelece na sociedade, através da tecnologia da informação, tem proporcionado ao profissional advogado maiores perspectivas em relação a divulgação de seu trabalho através das redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Blogs, E-mails) e com isso lograr a fidelização de um público específico que consumirá seus conteúdos publicados na internet, e que, possivelmente, constituirá sua carteira de clientes no futuro.

O mais recente Provimento de Nº 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil – CFOAB, traz em seu texto, de forma clara e objetiva, alguns conceitos relativos à publicidade na advocacia - dentre os quais, Marketing Jurídico, Marketing de Conteúdo Jurídico, Publicidade, Captação de Clientela, dentre outros – especificando sua destinação e as estratégias que devem ser seguidas, indicando ao profissional advogado, os limites estabelecidos quanto o uso do marketing digital na publicação de seu trabalho e/ou serviços.

.No decorrer deste estudo, identificaram-se algumas possibilidades, meios e formas permitidas para a publicidade dos serviços advocatícios na mídia digital – a exemplo da publicação de conteúdos jurídicos por vídeos e/ou em forma de texto - como também, os limites que os cercam, ou seja, aqueles estabelecidos nos regramentos que compõem o conjunto de normas jurídicas da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB.

O presente estudo abordou temas relativos à ética, Marketing Digital, Tecnologia da Informação e Comunicação e Sociedade em Redes, trazendo em seu bojo, o resultado da relação existente entre as funcionalidades e transformações que essas tecnologias propõem com as determinações constantes nas diferentes normas legais que compõem o ordenamento jurídico

brasileiro que tratam sobre a publicidade na advocacia, proporcionando uma maior compreensão sobre os direitos e deveres do advogado em face desta temática.

Outrossim, o texto aqui apreciado poderá servir de guia para reflexões e ações a serem praticadas pelos profissionais da advocacia, corroborando para utilização das ferramentas de Marketing Digital de maneira correta e de acordo com princípios éticos estabelecidos nas conjunto normativo que regem a matéria.

Portanto, não pretende-se com este texto concluir as discussões sobre a temática aqui trabalhada, o presente estudo pode servir de base para expansão de outros estudos e debates que versem sobre o tema em questão, assim como, contribuir para uma melhor compreensão sobre o marketing digital e sua inserção no âmbito do direito, de modo que, tal entendimento possa colaborar para que se conquiste mais espaço e acesso nas mídias digitais, sem com isso, contrariar os princípios éticos que norteiam a atividade advocatícia no Estado brasileiro.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Guilherme Assis; CHRISTMANN, Martha Ochsenhofer. **Ética e Direito: Uma Perspectiva Integrada**. 3ª. edição. São Paulo: Atlas, 2009.

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e Vendas**. 1ª edição. Curitiba: E-Tec Brasil, 2012.

BITTAR, Eduardo C. B. **Curso de Ética Jurídica: Ética Geral e Profissional**. 11ª. edição. São Paulo: Saraiva, 2014.

BRASIL. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. **Provimento 205/2021**. Brasília-DF: OAB, 2021

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília-DF: Senado Federal/Secretaria de Editoração e Publicações, 2017.

BRASIL, Lei nº 8.906 de 04 de julho de 1994. **Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)**. Disponível em: L8906 (planalto.gov.br). Acesso em: 10 set 2022.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.º 11.419/2006.

BRASIL. Lei nº 11.419/2006, de 19 de dezembro de 2006. Dispõe sobre a informatização do processo judicial; altera a Lei nº 5.869, de 11 de janeiro de 1973 – Código de Processo Civil; e dá outras providências. Disponível em: planalto.gov.br. Acesso em: 10 out 2022

BRASIL. Resolução 02 de 2015. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. Brasília-DF: OAB, 2015.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. Volume I. Tradução Roneide Venância Majer. 8ª ed. totalmente revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

.CEGALA, Domingos Paschoal. **Dicionário de Dificuldades da Língua Portuguesa**: Edição de Bolso. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.

COUTINHO, Diego Araújo. O Consumidor e modulação algorítmica de comportamento. Belo Horizonte: Editora Dialética. Edição do Kindle, 2021.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONSECA, João José Saraiva da; FONSESCA, Sônia Maria Henrique Pereira da. **Ética**. Sobral: 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo (Organizadores). **Métodos de pesquisa** coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação

Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONZAGA, Alves de Azevedo; NEVES, Karina Penna; BEIJATO JÚNIOR, Roberto. **Estatuto da Advocacia e novo Código de Ética e Disciplina da OAB: Comentados**. 5ª edição, revista, atualizada e ampliada. Rio de Janeiro: Forense/São Paulo: Método, 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANGARO, Luis Lima. Curso de Deontologia Jurídica. 6ª ed. São Paulo. Saraiva, 2008.

MASCARENHAS, Tiago da Silva. **Marketing Digital para iniciantes: um guia completo**. 1ª edição. São Paulo – SP: Soul Editora, 2020.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouveia. **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.

NALINI, José Renato. **ÉTICA GERAL E PROFISSIONAL: Revista Atualizada e Ampliada**. 14ª edição. São Paulo – SP: Thompson Ruters, Revista dos Tribunais, 2020.

OLIVEIRA, Marcelo Lucas Ribeiro de. **MARKETING JURÍDICO NA ERA DIGITAL: Não tenha clientes. Conquiste Audiência. Código de Ética comentado e instruções práticas para divulgar seu trabalho na advocacia**. Belo Horizonte: Digital Classe A. Edição do Kindle, 2021.

REALE, Miguel apud 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

REIS, Abel. Sociedade.com: Como as Tecnologias Digitais afeta quem somos e como vivemos. 1ª edição. Porto Alegre-RS: Arquipélago Editorial. Edição do Kindle, 2018.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. 23ª. edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.