

## Resumo

O escopo deste trabalho consiste, primeiramente, em analisar alguns aspectos gerais do marketing jurídico no âmbito do exercício da advocacia. Em segundo lugar, abordar sobre a utilização dessa ferramenta de publicidade profissional na internet, mais especificamente nas mídias sociais, denominadas, por vezes, redes sociais. Por fim, entender como se efetiva o marketing jurídico digital e sua estruturação nas principais redes sociais hoje existentes, como o Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, bem como em blogs e sites jurídicos institucionais.

## Abstract

The scope of this paper is primarily to analyze some general aspects of legal marketing within the practice of law. Secondly, addressing the use of this professional advertising tool on the Internet, more specifically on social media, sometimes called social networks. Finally, understand how digital legal marketing and its structuring are effective in today's major social networks, such as Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, as well as blogs and institutional legal sites. KEYWORDS: Legal marketing. Publicity. Social media. Internet. Advocacy.

## Artigo

### MARKETING JURÍDICO NAS MÍDIAS SOCIAIS: A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA NO AMBIENTE VIRTUAL

Amanda Carolina Santos Pessoa

**RESUMO:** O escopo deste trabalho consiste, primeiramente, em analisar alguns aspectos gerais do *marketing jurídico* no âmbito do exercício da advocacia. Em segundo lugar, abordar sobre a utilização dessa ferramenta de publicidade profissional na *internet*, mais especificamente nas mídias sociais, denominadas, por vezes, redes sociais. Por fim, entender como se efetiva o *marketing jurídico* digital e sua estruturação nas principais redes sociais hoje existentes, como o *Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube*, bem como em *blogs* e sites jurídicos institucionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Marketing jurídico*. Publicidade. Mídias sociais. Internet. Advocacia.

### LEGAL MARKETING IN SOCIAL MEDIA: ADVERTISING IN ADVOCACY IN THE VIRTUAL ENVIRONMENT

**ABSTRACT:** The scope of this paper is primarily to analyze some general aspects of legal marketing within the practice of law. Secondly, addressing the use of this professional advertising tool on the Internet, more specifically on social media, sometimes called social networks. Finally, understand how digital legal marketing and

its structuring are effective in today's major social networks, such as Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, as well as blogs and institutional legal sites.

**KEYWORDS:** Legal marketing. Publicity. Social media. Internet. Advocacy.

**SUMÁRIO:** 1. Introdução. 2. *Marketing jurídico*: a publicidade na Advocacia. 2.1. Breve análise conceitual de *marketing jurídico*. 2.2. O regramento jurídico do *marketing* na advocacia. 2.3. Princípios da publicidade profissional na advocacia. 2.4. Consequências da infração publicitária perante a OAB. 3. A *internet* e as mídias sociais a serviço do *marketing jurídico*. 3.1. Aspectos gerais sobre as mídias (ou redes) sociais. 3.2. Como explorar as mídias sociais no *marketing jurídico*. 3.3. Os limites do *marketing jurídico* na *internet*. 3.4. Perspectiva futura do *marketing jurídico* nas mídias sociais. 4. A estruturação do *marketing jurídico* nas mídias sociais. 4.1. Site institucional: a mais importante ferramenta. 4.2. A divulgação de eventos nas mídias sociais. 4.3. *Facebook*: interagindo na maior rede social do mundo. 4.4. *Twitter*: compartilhando informações relevantes. 4.5. *LinkedIn*: inserindo-se numa rede de profissionais. 4.6. *Blog* jurídico: o poder do conteúdo educativo. 4.7. *YouTube*: informações em movimento. 5. Considerações finais. 6. Referências.

## 1. INTRODUÇÃO

A publicidade profissional no exercício da advocacia, ou seja, o *marketing jurídico*, não poderia manter-se inerte perante o avanço tecnológico proporcionado pela *internet* e, sobretudo, pelas mídias sociais. Em decorrência disso, surge a necessidade de um olhar atento dos advogados e das sociedades de advocacia sobre o tema, com o fim de adequar-se às novas ferramentas publicitárias e entender de que forma isso pode ser concretizado sem, todavia, afrontar-se os princípios estabelecidos pelo Estatuto e Código de Ética de Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.

O tema abordado neste trabalho será destrinchado no decorrer de três capítulos. No primeiro, abordar-se-á o *marketing jurídico* enquanto conceito apto a descrever a publicidade profissional no exercício da advocacia. Assim, será realizada, nesse primeiro momento, uma breve análise conceitual de *marketing jurídico*, seus fundamentos, princípios, regramento jurídico e as possíveis consequências da infração publicitária perante a Ordem dos Advogados do Brasil.

No segundo capítulo, se verá como a *internet*, especialmente as redes sociais, têm contribuído para um *marketing jurídico* eficiente. Dessa forma, serão analisados alguns aspectos gerais sobre as mídias sociais, também denominadas redes sociais, como explorá-las adequadamente e quais são os limites do *marketing jurídico* no meio eletrônico, o que conduz à necessidade de observar esse mecanismo sob a ótica de uma perspectiva futura.

Por fim, no terceiro e último capítulo, porém não menos importante, se verá como estruturar o *marketing jurídico* nas mídias sociais através das seguintes ferramentas: site institucional, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Blog jurídico* e *YouTube*. A metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho consiste em pesquisa bibliográfica, ou seja, análise de livros, artigos científicos e notícias pertinentes ao tema abordado.

## 2. MARKETING JURÍDICO: A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

### 2.1. Breve análise conceitual de *marketing jurídico*

O *marketing jurídico* pode ser analisado como uma estratégia utilizada principalmente no âmbito da advocacia para conferir publicidade, mesmo que de forma limitada, aos serviços prestados por determinado advogado ou sociedade de advogados.

Trata-se de tema muito relevante e objeto de regulação pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, que versa sobre a publicidade na advocacia e dispõe, junto a outras normas, como se verá, sobre os limites que devem nortear o *marketing jurídico*. Rodrigo Bertozzi o define da seguinte forma:

Marketing jurídico é levar pessoas (empresas, pessoa física ou sindicatos) que estão com um problema específico a conhecerem, gostarem e confiarem em você e na sua equipe. O objeto de estudo do marketing jurídico são as pessoas, os profissionais do direito. O restante é consequência das inovações sugeridas, das ideias de serviços e da capacidade de comunicar-se com o mercado.<sup>[1]</sup>

É uma ferramenta que acaba por ser mal compreendida e, conseqüentemente, mal utilizada, isso quando ousam dela utilizar-se, tendo em vista estar contornada por inúmeras limitações. Todavia, é inequívoco o crescimento de sua aplicação, sobretudo com o avanço tecnológico e a utilização da publicidade na era da *internet*, que possibilitam novas formas de realizar o *marketing jurídico*, v.g., as redes sociais, ampliando a forma de enxergar esse mecanismo tão útil em favor da advocacia.

Não há como negar sua utilidade. Atualmente, de acordo com o site oficial do Conselho Federal da OAB, há, no Brasil, um total de 1.162.437 (um milhão, cento e sessenta e dois mil, quatrocentos e trinta e sete) pessoas regularmente inscritas no quadro de advogados da OAB.<sup>[2]</sup> Os números, portanto, são capazes de revelar, por si, que há uma alta competitividade na advocacia do país.

De acordo com dados apresentados pela Revista Exame, o reflexo dessa competitividade é claro:

Nos últimos dez anos, foram abertos mais de 11 mil escritórios em São Paulo. No mesmo período pouco mais de 30% fecharam as portas. Dentre as causas apontadas pelos advogados estão: a falta de clientes, a competitividade com outros profissionais do Direito e a desvalorização da profissão, o que inclui a prática de honorários aviltantes dentro da própria classe.<sup>[3]</sup>

Assim, não restam dúvidas de que é preciso, para se manter no mercado, apresentar algum diferencial frente aos demais concorrentes de profissão. Dessa forma, numa era tecnológica, é preciso enxergar as oportunidades que se abrem na esfera digital,

adequar-se e aproveitar todas as ferramentas à disposição para se destacar. Nesse contexto surge o *marketing jurídico* adaptado às redes sociais e à *internet* como um todo.

Felipe Dutra Asensi destaca que o *marketing jurídico* possibilita o posicionamento da marca do escritório de advocacia num outro nível, um patamar diferenciado, de forma muito mais planejada e controlada, sendo eficiente e menos desgastante. Ou seja, se a estratégia de *marketing* for bem elaborada e coordenada, haverá grandes chances de se potencializar oportunidades e resultados.<sup>[4]</sup>

Daí pode-se subtrair o objetivo do *marketing jurídico*, sendo, basicamente, o de posicionar o profissional ou escritório em uma boa colocação num mercado altamente qualificado e competitivo. Entretanto, o *marketing jurídico*, principalmente aquele exercido nos meios virtuais, não está isento de limitação, mas justamente ao contrário, está plenamente sujeito às regras concernentes à ética advocatícia no tocante à publicidade profissional.

## **2.2. O regramento jurídico do *marketing* na advocacia**

Apesar do Estatuto da Advocacia estabelecer princípios e regras que são utilizados para regular o *marketing jurídico*, é o Código de Ética e Disciplina da OAB (CED) que apresenta um regramento mais preciso, por tratar da conduta dos advogados em sua atuação profissional em todos os aspectos. Além disso, há também o Provimento nº 94/2000 da OAB, que dispõe, em específico, sobre a publicidade, a propaganda e a informação na advocacia.

Recentemente, o Conselho Federal da OAB inaugurou discussão acerca de novos limites para a publicidade na advocacia, com possíveis alterações no Provimento nº 94/2000 e no Código de Ética da OAB. Foi aberta consulta pública à classe, sob a coordenação de Ary Raghiant Neto, secretário-geral adjunto da OAB nacional, disponível entre os meses de setembro e novembro de 2019.<sup>[5]</sup>

No entendimento de Ary Raghiant Neto, secretário-geral adjunto da OAB nacional, “a revisão do provimento que tratará da publicidade na advocacia se deve ao fato de que a regra atual não contempla as redes sociais; além disso, a norma em vigor traz critérios abertos e indefinidos, o que dificulta a interpretação do usuário e do próprio julgador dos Tribunais de Ética e Disciplina nas seccionais”.<sup>[6]</sup>

O Provimento nº 94/2000 foi emanado pelo Conselho Federal da OAB e estabeleceu diversas regras a respeito da publicidade, propaganda e informação da advocacia. É fundamental considerar esse provimento para o estabelecimento das estratégias de *marketing jurídico*, especialmente o que ele denomina “publicidade informativa”.<sup>[7]</sup>

Rodrigo Bertozzi também esboça opinião semelhante ao afirmar que “é preciso reformar o atual provimento para abrir espaço a novas e importantes práticas de *marketing jurídico* sem nunca perder de vista a ética, a reputação e a elegância que fazem parte da advocacia”.<sup>[8]</sup>

Assim, considerando a pluralidade de fontes normativas que regulam o *marketing jurídico*, é fundamental analisar as principais disposições delas constantes, que juntas,

formam princípios norteadores da publicidade advocatícia e colaboram com a realização de um *marketing* eficaz.

### 2.3. Princípios da publicidade profissional na advocacia

Dispõe o art. 39 do Código de Ética e Disciplina da OAB que “a publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão”. Os dispositivos seguintes seguem explicitando uma série de restrições e estabelecendo os meios e formas utilizados para a realização da publicidade profissional do advogado. Todos estão, porém, intimamente relacionados, entrelaçados em prol de um objetivo comum: evitar a banalização da advocacia. Destaque-se que o Provimento nº 94/2000 da OAB também dispõe sobre o tema.

Assim, a publicidade na advocacia é alvo de diversas restrições que possuem a exata finalidade de impedir a mercantilização da advocacia por meio da utilização de publicidade como forma de captação de clientela. [...] A publicidade do advogado deve sempre ter caráter meramente informativo e, não mercantil. Por tal razão é que se impõe que a publicidade seja objetiva, não contado com mecanismos subliminares que possam conduzir à captação de clientela.<sup>[9]</sup>

A partir de breve leitura ao artigo transcrito é possível extrair os princípios da publicidade profissional na advocacia e, portanto, do *marketing jurídico*: (i) a publicidade informativa; (ii) discrição e sobriedade; (iii) a vedação à captação de clientela; e (iv) a vedação à mercantilização da advocacia.

O *princípio da publicidade informativa* é retirado do art. 1º do Provimento nº 94/2000 da OAB, permitindo a publicidade “contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar”.

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

O *princípio da discrição e sobriedade* é um tanto quanto amplo e vago, sem maiores detalhes ou restrições explícitas, sendo analisado, no caso concreto, de acordo com o bom senso. Impõe ao advogado a impossibilidade de utilizar-se de publicidade apelativa, com aspectos visuais poluídos e/ou frases extravagantes. Paulo Roberto de Gouvêa Medina explica que isso significa dizer que não se pode “adquirir o tom peculiar à propaganda de produtos”.<sup>[10]</sup>

O *princípio da não captação de clientela* veda a possibilidade de agir de modo a atrair clientes de forma contrária ao que delineia o Código de Ética da OAB e o Provimento nº 94/2000 da OAB. Por um lado, é permitida a distribuição de cartão pessoal, de forma individualizada, realização de reuniões com clientes e, de forma indireta, a realização de *networking*, palestras, lançamento de livros, participação ou promoção de eventos e publicações.

Por outro lado, não é permitido o oferecimento de serviços ou a realização de advocacia *pro-bono* estritamente com esse fim (art. 39 do CED); também não se permite a utilização de mala direta, panfletos ou semelhantes visando a captação de clientes (art. 40, VI do CED); ou até mesmo a publicidade veiculada pela internet com esse fim (art. 46, parágrafo único, do CED).

O *princípio da não mercantilização da profissão* veda, expressamente, que o advogado ou a sociedade de advogados trate os serviços advocatícios prestados como se mercadoria ou produto fosse, já que esses serviços não estão sujeitos a regras de transação comercial próprias do mercado comercial e industrial, além de conduzirem à banalização da advocacia.

#### **2.4. Consequências da infração publicitária perante a OAB**

As disposições acerca das infrações e sanções disciplinares ficam a cargo do Estatuto da Advocacia, que versa sobre o assunto nos arts. 34 a 43, constantes no Capítulo IX do diploma, intitulado “Das infrações e sanções disciplinares”. Como visto, a realização do *marketing jurídico* está sujeita a regras e princípios, e será passível de punição quando comprovado descumprimento ou excesso.

O art. 34, IV, do Estatuto da OAB, dispõe que constitui infração disciplinar “angariar ou captar causas”, o que, conforme visto, é um princípio básico da publicidade profissional da advocacia: a vedação à captação de clientela. Paulo Lôbo reforça que para o Estatuto “nenhuma forma de captação de clientela é admissível, o advogado deve ser procurado pelo cliente, nunca procura-lo”.<sup>[11]</sup> À essa infração aplica-se, como sanção, a censura (art. 36, I, do Estatuto da OAB).

Ao vedar a captação de causas, o Estatuto consigna um dos princípios basilares da advocacia, qual seja, o de que o cliente é quem procura o advogado, e não o contrário. Assim, caracteriza captação o encaminhamento de malas diretas, ou mesmo de simples correspondência em que o profissional ofereça seus serviços, ou faça promessas de resultados ao virtual cliente.<sup>[12]</sup>

Para além dessa infração, o Estatuto não tipifica ou prevê sanção específica a outras infrações decorrentes de *marketing jurídico* e da publicidade abusiva, ou seja, nas hipóteses dos incisos do art. 36, que conta com vinte e nove infrações, foi completamente omissivo quanto ao ponto. Assim, quando houver afronta à publicidade informativa, à discrição e sobriedade e à não mercantilização da profissão, aplicar-se-á a norma genérica disposta no art. 36, II e III, do Estatuto da OAB: censura decorrente de violação a preceito do Código de Ética e Disciplina.

### **3. A INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS A SERVIÇO DO MARKETING JURÍDICO**

### 3.1. Aspectos gerais sobre as mídias (ou redes) sociais

Atualmente, a maior representatividade da *internet* no cotidiano dos indivíduos é a constante utilização das *mídias sociais*, aqui sendo relevante diferenciar esse termo de *redes sociais*. O ponto de diferenciação entre ambas consiste, basicamente, na existência de interatividade. Assim, enquanto nas mídias sociais não existe, necessariamente, o relacionamento direto com outro indivíduo, nas redes sociais essa interação é comum. [13]

Essa diferenciação, na prática e para o objetivo deste trabalho, pouco importa, mas é importante esclarecê-la, tendo em vista que ao pesquisar sobre o assunto é possível encontrar ambos os termos, mas sempre para referir-se ao mesmo fenômeno.

De acordo com Alexandre Motta e Lucas dos Santos Faria, as redes sociais são, hoje, uma das principais ações de visualização no mercado. [14] Daí surge o seu principal e maior benefício: conferir visibilidade para fins de publicidade. Somando-se a isso, conforme ressaltam Rodrigo Bertozzi e Renata Bucco, as mídias sociais trouxeram novas ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas pelo *marketing jurídico*, expandindo o bom e velho mecanismo “boca a boca”. [15] As mídias, ou redes sociais, constituem-se, na atualidade, ferramentas projetadas e utilizadas para possibilitar e facilitar, por meio da *internet*, a interação social, seja pela criação ou compartilhamento de informações nas mais diversas plataformas hoje existentes.

### 3.2. Como explorar as mídias sociais no *marketing jurídico*

O *marketing jurídico* enquanto ferramenta estratégica a ser utilizada para a publicidade profissional da advocacia é, por si, pouco explorado, apesar da sua inegável relevância, mesmo num contexto onde a sua utilização se mostra cada vez mais indispensável quando analisada a competitividade que se acirra no âmbito da advocacia.

Tão importante quanto esse mecanismo é colocá-lo em prática utilizando-se da maior plataforma de comunicação existente: a *internet*. Com o avanço tecnológico, a sociedade se tornou refém da rede mundial de computadores, mas isso não é algo necessariamente negativo, pelo contrário.

Os principais canais que têm sido explorados para esse relacionamento são os blogs e as mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram, dentre outras. Ambientes assim são dotados de recursos da web 2.0 de interação e colaboração. No contexto do marketing digital, seu uso permite a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelos usuários e para os usuários, nas quais o cliente é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. [16]

Conforme explicam Claudio Gustavo Noro da Costa e Ricardo João Marinho, “ninguém em sã consciência duvida de que a internet está revolucionando todos os setores, segmentos e mercados. A web, há muito tempo, já virou um verdadeiro balcão de negócios e a cada dia que passa as pessoas e empresas em geral que não estiverem ‘linkadas’ já estão perdendo grandes oportunidades de atrair e conquistar novos clientes”. [17]

A *internet* tem mostrado a sua importância e muito tem contribuído em diversas áreas, inclusive no Direito, que tem se adaptado rapidamente às mudanças por ela proporcionadas. Junto a isso, soma-se a força das redes sociais, que tem sido utilizada tanto para conectar pessoas quanto como ferramenta de publicidade de empresas e, na hipótese, de advogados e escritórios de advocacia.

A Ordem dos Advogados do Brasil, por meio de perfunctórias citações à *internet* em seu Código de Ética e Disciplina, permite a sua utilização para fins de publicidade profissional. Todavia, de acordo com o que foi visto acerca do regramento jurídico desse assunto tão relevante, ainda existe uma necessidade latente de regulação mais específica sobre o *marketing jurídico* digital.

A OAB curvou-se ao mundo digital e previu que a publicidade veiculada pela *internet* ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas no capítulo destinado à disciplina da Publicidade Profissional.<sup>[18]</sup>

Devido a isso, nas palavras de Eduardo Bittar, “a preocupação com as sofisticadas da informática, da telemática, da comunicação e da interatividade virtual tem gerado ainda maiores problemas no campo da publicidade e do profissionalismo do advogado”.<sup>[19]</sup>

Nada disso, porém, impede ou prejudica a exploração do *marketing jurídico* na *internet*, que tem sido utilizado, para aqueles que têm interesse, da forma mais benéfica possível, já que “as páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferência e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes”, nas palavras de Rodrigo de Farias Julião.<sup>[20]</sup> É também o que dispõe o parágrafo único do art. 5º do Provimento nº 94/2000 da OAB.

Há, portanto, diversas maneiras de se explorar a *internet* na elaboração de um *marketing jurídico* realizado de acordo com a ética profissional do advogado e todo o regramento jurídico pertinente. Assim, pode o advogado ou a sociedade, utilizar-se de *blogs*, divulgação de eventos e, principalmente, das redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *YouTube*.

### **3.3. Os limites do *marketing jurídico* na *internet***

De acordo com Patricia Peck, ao comparar os métodos tradicionais de publicidade e o advento da tecnologia, “a publicidade na *internet* é um ensaio para o mundo de convergência entre a rede mundial de computadores e a *TV Broadcasting*. A publicidade virtual é bem diferente da tradicional veiculada na TV ou nas demais mídias”.<sup>[21]</sup>

É muito útil saber lidar com o mundo virtual nos dias de hoje. O mercado da advocacia de dez ou quinze anos atrás era muito refratário à utilização dos meios virtuais da época. Atualmente, o mundo virtual se impõe ao mercado do direito, e quem quer permanecer nele tem a obrigação de entender como esse mundo funciona e utilizá-lo frequentemente.<sup>[22]</sup>

O art. 46 do Código de Ética da OAB é claro em possibilitar que a publicidade profissional da advocacia seja veiculada pela *internet* ou por outros meios eletrônicos, devendo, porém, observar diretrizes nele estabelecidas. Essa é a maior limitação do *marketing jurídico* na *internet*. Diz-se maior porque há outras, como as disposições do Estatuto da Advocacia e do Provimento nº 94/2000 da OAB, já abordados no capítulo anterior.

Isso significa dizer que os limites do *marketing jurídico* na *internet* são os mesmos daquele realizado pelos meios tradicionais, ou seja, deve-se observar, rigorosamente, os princípios da publicidade profissional na advocacia — publicidade informativa; discricção e sobriedade; vedação à captação de clientela; e vedação à mercantilização da advocacia. Da mesma forma que não há uma norma específica sobre o assunto e o Código de Ética, o Estatuto e o Provimento nº 94/2000 da OAB não vão muito além sobre a regulação do *marketing jurídico* nas mídias sociais, também não há previsões específicas e detalhadas sobre os limites e as consequências de eventual extrapolação.

### **3.4. Perspectiva futura do *marketing jurídico* nas mídias sociais**

É inegável que a utilização da tecnologia aumentou exponencialmente nas últimas décadas. A perspectiva é de contínuo crescimento, e se trata de um caminho sem volta, pois a tendência é o mundo tecnológico ganhar cada vez mais força. Nesse sentido, Kelley Cristine Gonçalves Dias Gasque afirma que “as pesquisas sobre internet e mídias sociais digitais evidenciam que nos próximos anos os indivíduos aumentarão mais o uso desses recursos”.[\[23\]](#)

De acordo com dados divulgados pela Revista Exame, 62% da População Brasileira está ativa nas redes sociais. Entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros está o *YouTube*, com 60% de acesso, o *Facebook* com 59%, o *WhatsApp* com 56% e o *Instagram* com 40%. Estatística reveladora de que mídias digitais já passaram a assumir um forte papel nas estratégias de *marketing*, o que reflete também no meio jurídico, inequivocamente.[\[24\]](#) Muito provavelmente esses dados irão aumentar ao longo dos próximos anos, fazendo do campo digital o terreno mais fértil à propagação da informação, muito mais do que vivenciamos atualmente.

Hoje, por exemplo, é possível que um advogado consiga “sobreviver”, apesar das dificuldades já existentes causadas pela alta competitividade do mercado, sem se envolver no mundo digital ou colocar em prática seu *marketing jurídico* na *internet*, por meio das mídias sociais. Todavia, em um futuro não muito distante, as coisas complicarão ainda mais, compelindo aqueles que resistem e não se atualizam, a se mover no sentido de promover o *marketing jurídico* digital.

Seguindo nessa linha, é necessário que futuramente a Ordem dos Advogados do Brasil adeque o regramento jurídico da publicidade profissional a essa realidade, o que certamente ocorrerá, pois como aqui já dito, inclusive, o Conselho Federal da OAB já inaugurou discussão acerca do tema, com a clara intenção de promover alterações no Provimento nº 94/2000 e no Código de Ética da OAB.

## **4. A ESTRUTURAÇÃO DO *MARKETING JURÍDICO* NAS MÍDIAS SOCIAIS**

#### 4.1. Site institucional: a mais importante ferramenta

Marco Antônio P. Gonçalves e Silva Hodges, ao realizarem uma profunda pesquisa sobre o “O Estado do Marketing Jurídico na América Latina”, concluíram, além de fazer diversas outras ponderações, que “os sites institucionais são, de longe, a principal ferramenta de marketing usada, com 76% dos escritórios no estudo afirmando possuir um”.[\[25\]](#)

O *marketing jurídico* em outras mídias sociais está alavancando, mas o mecanismo pioneiro nessa interação digital continua sendo o site institucional. Com o decorrer dos anos haverá cada vez mais interatividade desse meio com as redes sociais. A perspectiva é de que o site seja interligado, aos poucos, com o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube*, entre outros.

O site institucional não se confunde com o *blog*, do qual se ocupará o item 4.6 deste capítulo. Enquanto o primeiro será útil para exposição de notícias sobre a banca, o conteúdo do *blog* será a produção de caráter acadêmico, científico.

O site institucional é o local adequado para expor a história do escritório, ao passo que se explica o que ele representa nos dias atuais; falar sobre a formação da equipe que compõe a banca, com breve currículo dos sócios e advogados; indicar quais são as áreas de atuação em que o escritório trabalha; publicar informações relevantes do próprio escritório ou do meio jurídico em sua amplitude; mostrar as aparições de destaque do escritório na mídia; divulgar eventos importantes, parcerias e links jurídicos; colocar o endereço com mapa de localização do escritório; possibilitar o envio de currículos daqueles que se interessem em trabalhar no escritório; abrir espaço para sugestões, reclamações, contatos em geral, dúvidas, etc.[\[26\]](#)

Importante lembrar que o Provimento nº 94/2000, em seu art. 5º, deixa explícitas as condições de utilização do site institucional ao estabelecer, no parágrafo único do dispositivo que “as páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferência e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes”.

#### 4.2. A divulgação de eventos nas mídias sociais

O evento, em si, carrega um alto potencial publicitário. Rodrigo Bertozzi o enxerga como um projeto estratégico. É comum, no mundo jurídico, a presença de advogados e escritórios de advocacia nos mais diversos eventos jurídicos, seja como realizadores, palestrantes ou patrocinadores. Uns se envolvem mais, outros menos.

Fato é, porém, que o evento e sua respectiva divulgação carregam, consigo, uma forma ética de *marketing jurídico* e deve, de maneira sóbria e discreta, ser aproveitado pelos profissionais e pelas sociedades de advogados para, ao mesmo tempo que promovem sua marca, contribuir com a produção de conhecimento jurídico.[\[27\]](#)

A promoção ou a participação em eventos se relaciona com o *marketing jurídico* digital a partir do momento em que sua divulgação for concretizada por meio das mídias sociais, o que tem se tornado cada vez mais comum.

A divulgação de eventos nas mídias sociais é perfeitamente cabível, consoante dispõe o art. 45 do Código de Ética e Disciplina da OAB, ao estabelecer que “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”.

Rodrigo Bertozzi explica que “quanto maior e mais variados forem os canais de comunicação do evento e com um público-alvo bem definido, a probabilidade de sucesso aumenta exponencialmente”.<sup>[28]</sup> Antes da *internet* e das mídias sociais várias formas de comunicação eram utilizadas, como *folders*, boletins informativos, e-mails, imprensa e cartazes. E continuam sendo, mas com atenção especial às redes sociais.

Dessa forma, a divulgação do evento (palestra, conferência, simpósio, congresso, etc.) pode ser realizada também por meio das diferentes redes sociais existentes, como o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *blogs* e sites institucionais, potencializando o *marketing jurídico* dos envolvidos. Ou seja, a divulgação de eventos é uma estratégia comum a todas as redes sociais.

#### **4.3. Facebook: interagindo na maior rede social do mundo**

Dados estatísticos colocam o *Facebook* na posição de maior rede social existente, com mais de 2,32 bilhões de usuários no mundo inteiro. A rede social está na ativa desde 2004, quando criada por estudantes da Universidade de Harvard.<sup>[29]</sup> Justamente por isso, “quando falamos em redes sociais, é impossível não falar do *Facebook* como uma ferramenta estratégica de comunicação com o cliente e posicionamento da marca jurídica do escritório”.<sup>[30]</sup>

O Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil já se manifestou no sentido de ser possível a criação de página no *Facebook* por advogado ou sociedade de advogados, todavia, desde que devidamente identificados e respeitados, sempre e sempre, o Código de Ética e Disciplina e o Provimento nº 94/2000, ambos da OAB (Precedentes: E 4.278/2013 e E-4.691/2016).

A mesma regra é válida para todas as outras mídias sociais: a publicidade no *Facebook* é permitida nos termos em que estiverem de acordo com os princípios estabelecidos pelo Estatuto da OAB, pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e pelo Provimento nº 94/2000. Ou seja, a publicidade informativa, discrição e sobriedade, a vedação à captação de clientela e a vedação à mercantilização da advocacia.

#### **4.4. Twitter: compartilhando informações relevantes**

Ao lado das redes sociais mais utilizadas atualmente está o *Twitter*, plataforma utilizada para o envio e recebimento de atualizações pessoais de outros contatos, é um *microblog* em que é possível compartilhar publicamente mensagens com o limite de 280 caracteres para cada postagem.<sup>[31]</sup>

No Brasil, o *Twitter* já está presente há alguns anos, porém, apesar de suas particularidades, é menos utilizado que o *Facebook*, por exemplo. Entretanto, destaque-se o seu potencial para fins de, informação, publicidade e interação com seus usuários.

A interação no *Twitter* se dá, normalmente, através de frases impactantes ou comentários sobre algum acontecimento relevante e de interesse público. Não à toa, na maioria das vezes, as grandes repercussões nessa rede são protagonizadas por figuras públicas. Todavia, também tem sido utilizado como um poderoso instrumento de *marketing jurídico* no meio virtual, pois agrega seguidores que receberão atualizações encaminhadas pelo advogado ou sociedade de advogados.

De acordo com Rodrigo Bertozzi e Renata Bucco, o *Twitter* “é a potencialização do ‘boca a boca’ que antes era restrito a um grupo de pessoas que você conhece para um grupo mais amplo de quem conhece você”. Além disso, destacam que “o *twitter* é uma mídia social que não custa dinheiro e nem fere o Código de Ética, desde que se atenha à eterna diretriz de conhecimento tangibilizado e não à captação direta de clientes”.<sup>[32]</sup> Assim, é perfeitamente lícito ao profissional da advocacia utilizar-se do *Twitter* para interagir nas mídias sociais, desde que dentro dos limites impostos pelo regramento jurídico do *marketing* na advocacia.

Poderá, por exemplo, publicar informações relevantes à comunidade jurídica, como notícias de cunho econômico que refletem no âmbito judiciário de alguma forma (v.g., a falência de um determinado grupo econômico ou a aprovação de determinado projeto de lei); divulgar eventos; manifestar opiniões sobre determinados assuntos jurídicos, atentando-se para que isso não comprometa a ética do advogado ou escritório; e publicar informações de caráter meramente educativo.

## 4.5. *LinkedIn*: inserindo-se numa rede de profissionais

O *LinkedIn* é uma rede social voltada diretamente para o mundo profissional, talvez a maior mídia social inserida nesse contexto. Somente no Brasil, a rede já alcançou a marca de 29 milhões de usuários, estatística que torna o país o 3º maior mercado da empresa, de acordo com dados disponibilizados pelo próprio *LinkedIn* à Revista Veja.<sup>[33]</sup>

Nessa plataforma, há várias maneiras concretizar o *marketing jurídico*: (a) publicando e compartilhando conteúdos relevantes sobre sua área de atuação; (b) criando conexões com clientes e parceiros estratégicos; e (c) participando de grupos de interesses em comum ou da mesma área de atuação, que nada mais é, na realidade, um *networking*.

Trata-se de uma rede social, como se disse, direcionada ao mercado de trabalho, assim, é possível contar com a presença tanto de empresas quanto de potenciais funcionários. Desse modo, é indispensável que se construa uma boa imagem profissional, afinal, isso influenciará a reputação de ambos no mercado, e é nesse aspecto que deve atuar o *marketing jurídico*.

O alvo no *LinkedIn* é, portanto, apresentar-se ao campo profissional como um escritório notável, o que deve ser feito, obviamente, obedecendo estritamente os princípios da publicidade profissional no exercício da advocacia.

Rodrigo Bertozzi e Renata Bucco ressaltam essa importância quando relembram que as vantagens do *LinkedIn* na advocacia são: (i) possibilitar tornar pública a capacidade e qualidade do escritório; (ii) fortalecer uma boa reputação formada por opiniões de ex-colegas de trabalho e depoimentos profissionais; (iii) viabilizar a participação em grupos e interatividade em discussões jurídicas, com apresentação de ideias e projetos; e (iv) criar novos relacionamentos a partir de recrutamento e seleção.<sup>[34]</sup>

#### 4.6. **Blog jurídico: o poder do conteúdo educativo**

O termo *blog*, em inglês, deriva da contração de dois termos, *web* e *log*, que significa “diário da rede”. De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, a palavra descreve uma “página pessoal, atualizada periodicamente, em que os usuários podem trocar experiências, comentários etc., geralmente relacionados com uma determinada área de interesse”.<sup>[35]</sup>

O ponto chave de um *blog* na sua utilização para o *marketing jurídico* é utilizá-lo com um desígnio educativo. Isso deve ser levado em consideração principalmente pela necessidade de observar os princípios da publicidade profissional no exercício da advocacia.

A esse respeito, Código de Ética e Disciplina da OAB dispõe, em seu art. 41, 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”.

Um ponto importante a ressaltar é que blogs, embora sejam sites, não têm o apelo institucional característico de um site tradicional. Devem, sim, ser vistos como um complemento de grande valor, e uma excelente ferramenta de marketing jurídico, com capacidade para levar o relacionamento com clientes, potenciais clientes e o mercado em geral a novas direções.<sup>[36]</sup>

Rodrigo Bertozzi e Renata Bucco destacam que “é impossível falar de redes sociais sem falar do poder dos *blogs* temáticos e o impacto na nova economia e maneira de enxergar e lidar com o mercado jurídico”.<sup>[37]</sup> Isso porque o blog teria sido o precursor da descentralização da informação na internet, que até então era dominada pela mídia de modo centralizado. Existem incontáveis *blogs* jurídicos espalhados pela internet. Neles é possível fazer interação com as diversas outras mídias sociais existentes, é possível fazer uma conexão, interação entre as diversas plataformas, de modo a promover maior divulgação de conteúdo.

#### 4.7. **YouTube: informações em movimento**

Rodrigo Bertozzi e Renata Bucco caracterizam o *YouTube* como a nova arma de ponta na advocacia! Isso se dá, talvez, em razão do avanço tecnológico, que possibilitou novas ferramentas, principalmente essas instantâneas de gravação, como é essa plataforma. O fato é que as pessoas querem mais praticidade. Substituir a leitura de um livro e apenas assistir a um vídeo explicativo do seu conteúdo pode ser mais atraente para muitos.

A plataforma de vídeos é uma ferramenta completamente multidisciplinar, pois pode ser utilizada para os mais diversos fins. É usada como meio educativo nos mais diferentes

nichos (culinária, viagens, finanças, questões jurídicas, etc.), além disso, é utilizado de modo a concretizar publicidade, compartilhar tutoriais, divulgar eventos e notícias, e muitas outras funções. O *YouTube Insights* é uma pesquisa realizada periodicamente para reunir dados sobre a utilização da plataforma que acaba revelando a preferência pelo *YouTube* em detrimento de outros meios, além de informar que 95% população *online* brasileira utiliza o site.[38]

O art. 43 do Código de Ética e Disciplina da OAB estabelece que “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”. Ou seja, o *marketing jurídico* no *YouTube* deve ser realizado dentro desses limites: ilustrativo, educacional ou instrutivo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa desenvolvida foi possível alcançar algumas ponderações a título de conclusão. De plano, foi possível perceber que tudo o que está relacionado à publicidade profissional no exercício da advocacia, ou seja, ao *marketing jurídico*, deve observar, rigorosamente, os princípios estabelecidos pelo Estatuto da OAB, Código de Ética e Disciplina da OAB e do Provimento nº 94/2000, independentemente do meio utilizado, eletrônico ou não.

No mais, o *marketing jurídico* não é somente uma ferramenta importante à ascensão da carreira de um advogado ou de uma sociedade de advogados, mas com a competitividade do mercado, se tornou um mecanismo indispensável àqueles que buscam alçar voos maiores. E não para por aí, o *marketing jurídico* nos moldes tradicionais, por si só, não é mais suficiente, pois com o advento da *internet* e das mídias sociais, é preciso adaptá-lo e investir na publicidade realizada por meio das redes sociais. Há diversas plataformas disponíveis para a estruturação do *marketing jurídico* digital, dentre outros: site institucional, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Blog* jurídico e *YouTube*. Cada um com sua peculiaridade. Conclui-se, por fim, que a divulgação de eventos em todas essas mídias é uma potencial ferramenta de publicidade.

## 6. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 3, p. 67-84, jul./set. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v20n3/1413-9936-pci-20-03-00067.pdf>> Acesso em: 28 out. 2019.

ASENSI, Felipe Dutra. **Marketing Jurídico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing jurídico: os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2012.

BERTOZZI, Rodrigo; BUCCO, Renata. **Marketing jurídico: o poder das novas mídias e inteligência artificial**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2017.

BITTAR, Eduardo C. B. **Curso de ética jurídica: ética geral e profissional**. 14. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

BRASIL. Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 5 jul. 1994. Disponível em: Acesso em: 03 out. 2019.

CIRIACO, Douglas. YouTube é acessado por 95% população online brasileira, mostra relatório. **Tecmundo**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/119776-youtube-insights-brasil.htm>> Acesso em: 12 nov. 2019.

COSTA, Claudio Gustavo Noro da; MARINHO, Ricardo João. **Marketing jurídico para advogados e estudantes de direito**. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. Internet, mídias sociais e as unidades de informação: Foco no ensino-aprendizagem. **Brazilian Journal of Information Studies**, Research Trends, a. 10, v. 2, 2016, p. 14-20. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5645863.pdf>> Acesso em: 23 out. 2019.

GONÇALVES, Marco Antonio P. Blog jurídico é uma poderosa ferramenta de negócios. **Revista Consultor Jurídico**. Disponível em: <[https://www.conjur.com.br/2007-abr-30/blog\\_juridico\\_poderosa\\_ferramenta\\_negocios](https://www.conjur.com.br/2007-abr-30/blog_juridico_poderosa_ferramenta_negocios)> Acesso em: 12 nov. 2019.

GONÇALVES, Marco Antonio P.; HODGES, Silva. **O Estado do Marketing Jurídico na América Latina**. Disponível em: <<http://www.marketingjuridico.com.br/Arquivos/O-estado-do-marketing-juridico-na-America-Latina.pdf>> Acesso em: 12 nov. 2019.

GONZAGA, Alvaro de Azevedo; NEVES, Karina Penna; BEIJATO JUNIOR, Roberto. **Estatuto da Advocacia e o novo Código de Ética e Disciplina da OAB comentados**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

Institucional. Quadro de advogados. **Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>> Acesso em: 07 out. 2019.

JULIÃO, Rodrigo de Farias. **Ética e estatuto da advocacia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB**. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

MOTTA, Alexandre; FARIA, Lucas dos Santos. **Marketing jurídico: os dois lados da moeda**. São Paulo: Amaral Gurgel Editorial, 2012.

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. 13. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

OAB abre consulta pública para classe sobre publicidade na advocacia. **Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/noticia/57508/oab-abre-consulta-publica-para-classe-sobre-publicidade-na-advocacia?argumentoPesquisa=publicidade>> Acesso em: 07 out. 2019.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Provimento nº 94/2000**. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>> Acesso em: 03 out. 2019.

\_\_\_\_\_. Conselho Federal. **Resolução nº 02/2015**. Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>> Acesso em: 03 out. 2019.

PETRY, Anderson Cunha; SIMONETTO, Eugenio de Oliveira. Uso do *Twitter* como canal de marketing: uma análise das principais empresas brasileiras de comércio eletrônico. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, v. 8, n. 1, 2013, p. 95. Disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/download/V8N1A9/V8N1A9>> Acesso em: 28 out. 2019.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito digital**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

RAMOS, Gisela Gondin. **Estatuto da Advocacia: comentários e jurisprudência selecionada**. 7. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2017.

Notas de Rodapé:

[1] BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing jurídico: os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2012, p. 25.

[2] Institucional. Quadro de advogados. **Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>> Acesso em: 07 out. 2019.

[3] Número de escritórios de advocacia fechados aumenta no Brasil. **Revista Exame**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/numero-de-escritorios-de-advocacia-fechados-aumenta-no-brasil/>> Acesso em: 07 out. 2019.

[4] ASENSI, Felipe Dutra. **Marketing Jurídico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p. 28.

[5] OAB abre consulta pública para classe sobre publicidade na advocacia. **Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/noticia/57508/oab-abre-consulta-publica-para-classe-sobre-publicidade-na-advocacia?argumentoPesquisa=publicidade>> Acesso em: 07 out. 2019.

[6] Id.

[7] ASENSI, Felipe Dutra. Op. Cit., p. 101.

[8] BERTOZZI, Rodrigo. Op. Cit., p. 96.

[9] GONZAGA, Alvaro de Azevedo; NEVES, Karina Penna; BEIJATO JUNIOR, Roberto. **Estatuto da Advocacia e o novo Código de Ética e Disciplina da OAB comentados**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 329.

[10] MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB**. Rio de Janeiro: Forense, 2016, p. 114.

[11] LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019, p. 244.

[12] RAMOS, Gisela Gondin. **Estatuto da Advocacia: comentários e jurisprudência selecionada**. 7. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2017, p. 505.

[13] GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. Internet, mídias sociais e as unidades de informação: Foco no ensino-aprendizagem. **Brazilian Journal of Information Studies**, Research Trends, a. 10, v. 2, 2016, p. 14-20. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5645863.pdf>> Acesso em: 23 out. 2019.

[14] MOTTA, Alexandre; FARIA, Lucas dos Santos. **Marketing jurídico: os dois lados da moeda**. São Paulo: Amaral Gurgel Editorial, 2012, p. 107.

[15] BERTOZZI, Rodrigo; BUCCO, Renata. **Marketing jurídico: o poder das novas mídias e inteligência artificial**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2017, p. 97.

[16] ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 3, p. 67-84, jul./set. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v20n3/1413-9936-pci-20-03-00067.pdf>> Acesso em: 28 out. 2019.

[17] COSTA, Claudio Gustavo Noro da; MARINHO, Ricardo João. **Marketing jurídico para advogados e estudantes de direito**. Rio de Janeiro: Forense, 2009, p. 37.

[18] NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. 13. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 657.

[19] BITTAR, Eduardo C. B. **Curso de ética jurídica: ética geral e profissional**. 14. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 468.

- [20] JULIÃO, Rodrigo de Farias. **Ética e estatuto da advocacia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015, p. 71.
- [21] PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito digital**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2016, p. 412.
- [22] ASENSI, Felipe Dutra. Op. Cit., p. 69.
- [23] GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. Op. Cit., p. 14.
- [24] 62% da População Brasileira está ativa nas redes sociais. **Revista Exame**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 15 out. 2019.
- [25] GONÇALVES, Marco Antonio P.; HODGES, Silva. **O Estado do Marketing Jurídico na América Latina**. Disponível em: <<http://www.marketingjuridico.com.br/Arquivos/O-estado-do-marketing-juridico-na-America-Latina.pdf>> Acesso em: 12 nov. 2019.
- [26] MOTTA, Alexandre; FARIA, Lucas dos Santos. Op. Cit., p. 57.
- [27] BERTOZZI, Rodrigo. Op. Cit., p. 107.
- [28] BERTOZZI, Rodrigo. Op. Cit., p. 107.
- [29] Maior rede social do mundo, Facebook completa 15 anos. **Revista Exame**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/menor-rede-social-do-mundo-facebook-completa-15-anos/>> Acesso em: 28 out. 2019.
- [30] BERTOZZI, Rodrigo; BUCCO, Renata. Op. Cit., p. 125.
- [31] PETRY, Anderson Cunha; SIMONETTO, Eugenio de Oliveira. Uso do *Twitter* como canal de marketing: uma análise das principais empresas brasileiras de comércio eletrônico. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, v. 8, n. 1, 2013, p. 95. Disponível em: <<http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/download/V8N1A9/V8N1A9>> Acesso em: 28 out. 2019.
- [32] BERTOZZI, Rodrigo; BUCCO, Renata. Op. Cit., p. 116-117.
- [33] LinkedIn alcança marca de 29 milhões de usuários no Brasil. **Revista Veja**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/linkedin-alcanca-marca-de-29-milhoes-de-usuarios-no-brasil/>> Acesso em: 12 nov. 2019.
- [34] BERTOZZI, Rodrigo; BUCCO, Renata. Op. Cit., p. 138.
- [35] HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009, p. 300.
- [36] GONÇALVES, Marco Antonio P. Blog jurídico é uma poderosa ferramenta de negócios. **Revista Consultor Jurídico**. Disponível em:

<[https://www.conjur.com.br/2007-abr-30/blog\\_juridico\\_poderosa\\_ferramenta\\_negocios](https://www.conjur.com.br/2007-abr-30/blog_juridico_poderosa_ferramenta_negocios)> Acesso em: 12 nov. 2019.

[37] BERTOZZI, Rodrigo; BUCCO, Renata. Op. Cit., p. 146.

[38] CIRIACO, Douglas. YouTube é acessado por 95% população online brasileira, mostra relatório. **Tecmundo**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/119776-youtube-insights-brasil.htm>> Acesso em: 12 nov. 2019.

### **Palavras Chaves**

Marketing jurídico. Publicidade. Mídias sociais. Internet. Advocacia.