



## PROVIMENTO 205/2021: INOVAÇÕES E IMPLICAÇÕES PARA O MARKETING JURÍDICO DIGITAL

## OFFICE 205/2021: INNOVATIONS AND IMPLICATIONS FOR DIGITAL LEGAL MARKETING

## OFFICE 205/2021: INNOVACIONES E IMPLICACIONES PARA EL MARKETING LEGAL DIGITAL

João Euclides Lira Silva de Oliveira<sup>1</sup>  
João Dantas Pereira<sup>2</sup>

DOI: 10.54751/revistafoco.v17n8-038

Received: Jul 08<sup>th</sup>, 2024

Accepted: Jul 29<sup>th</sup>, 2024



### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar as inovações trazidas pelo Provimento 205/2021, no âmbito do marketing jurídico, à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (CED/OAB). A pesquisa contextualiza historicamente a evolução do marketing jurídico no Brasil, desde as restrições iniciais impostas pelo CED/OAB até às mudanças mais recentes impulsionadas pela digitalização. A metodologia utilizada envolve uma revisão bibliográfica das normativas anteriores, como o Provimento 75/1992 e o Provimento 94/2000, bem como uma análise comparativa das diretrizes presentes no novo Provimento 205/2021. Os resultados indicam que, com a pandemia de COVID-19 e a consequente intensificação do uso das redes sociais, houve uma pressão significativa para a atualização das normas de publicidade na advocacia. O Provimento 205/2021 permite o marketing jurídico digital, inclui o uso de anúncios pagos, desde que em conformidade com os princípios éticos e procura evitar a mercantilização da profissão. Além disso, introduz conceitos de publicidade ativa e passiva e cria o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, que visa a contínua adaptação das normas. As inovações trazidas pelo novo Provimento, como a possibilidade de utilização de chatbots e o impulsionamento de palavras-chave são vistas como avanços significativos para modernizar a advocacia sem comprometer a ética profissional e realiza um paralelo com as normativas de outros países. Conclui-se que o Provimento 205/2021 equilibra a necessidade de modernização com a preservação dos valores éticos que beneficiam tanto os advogados quanto a sociedade.

**Palavras-chave:** Marketing jurídico; provimento 205/2021; código de ética e disciplina da OAB; publicidade jurídica; digitalização na advocacia.

<sup>1</sup>Bacharelado em Direito. Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Campus Universitário Lagoa Nova, Natal/RN - Brasil, CEP: 59078-900. E-mail: [euclideslirajoao@gmail.com](mailto:euclideslirajoao@gmail.com)

<sup>2</sup>Doutor em Sociologia. Universidade de São Paulo (USP). Campus Universitário Lagoa Nova, Natal - RN, Brasil, CEP: 59078-900. E-mail: [jotarn08@gmail.com](mailto:jotarn08@gmail.com)

**ABSTRACT**

This article aims to analyze the innovations brought by Provision 205/2021, within the scope of legal marketing, in light of the Code of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association (OAB). The research historically contextualizes the evolution of legal marketing in Brazil, from the initial restrictions imposed by the Code of Ethics to the most recent changes driven by digitalization. The methodology used involves a bibliographical review of previous regulations, such as Provision 75/1992 and Provision 94/2000, as well as a comparative analysis of the guidelines present in the new Provision 205/2021. The results indicate that, with the COVID-19 pandemic and the consequent intensification of the use of social networks, there was significant pressure to update advertising standards in law. Provision 205/2021 allows digital legal marketing, includes the use of paid advertisements, as long as they comply with ethical principles and seeks to avoid the commodification of the profession. Furthermore, it introduces concepts of active and passive advertising and creates the Legal Marketing Regulatory Committee, which aims to continually adapt standards. The innovations brought by the new Provision, such as the possibility of using chatbots and the promotion of keywords, are seen as significant advances in modernizing the legal profession without compromising professional ethics and paralleling the regulations of other countries. It is concluded that Provision 205/2021 balances the need for modernization with the preservation of ethical values that benefit both lawyers and society.

**Keywords:** Legal marketing; provision 205/2021; OAB code of ethics and discipline; legal advertising; digitalization in law.

**RESUMEN**

Este artículo tiene como objetivo analizar las innovaciones aportadas por Prowess 205/2021, en el contexto del marketing legal, a la luz del Código de Ética y Disciplina del Colegio de Abogados de Brasil (CED/OAB). La investigación contextualiza históricamente la evolución del marketing legal en Brasil, desde las restricciones iniciales impuestas por el CED/OAB hasta los cambios más recientes impulsados por la digitalización. La metodología utilizada implica una revisión bibliográfica de las normas anteriores, como la disposición 75/1992 y la disposición 94/2000, así como un análisis comparativo de las directrices presentes en la nueva disposición 205/2021. Los resultados indican que con la pandemia de COVID-19 y la consiguiente intensificación del uso de las redes sociales, se ha ejercido una presión significativa para actualizar las normas de publicidad en la legislación. La disposición 205/2021 permite la comercialización legal digital, incluye el uso de publicidad de pago, siempre que cumpla con los principios éticos y trate de evitar la comercialización de la profesión. Además, introduce conceptos de publicidad activa y pasiva y crea el Comité Regulador de la Comercialización Legal, que tiene como objetivo la adaptación continua de las normas. Las innovaciones introducidas por la nueva disposición, como la posibilidad de utilizar chatbots y de impulsar palabras clave, se consideran avances significativos para modernizar la legislación sin comprometer la ética profesional y los paralelismos con la normativa de otros países. Se concluye que la Disposición 205/2021 equilibra la necesidad de modernización con la preservación de valores éticos que benefician tanto a los abogados como a la sociedad.

**Palavras-chave:** Marketing legal; disposição 205/2021; código de ética y disciplina de la OAB; publicidad legal; digitalización en la ley.

## 1. Introdução

Com a popularização da Internet, hodiernamente, o mundo vive imerso em uma bolha digital, seja nas escolas, universidades, bares, igrejas passou a estar adstrito à Internet. A advocacia não ficou imune a esse fenômeno, tendo em vista a crescente quantidade de advogados que usam as redes sociais como ferramenta de marketing.

A pandemia de COVID-19, que teve início em dezembro de 2019, causou interrupções sociais e econômicas catastróficas, além de ameaças sem precedentes à saúde pública global. Esse contexto afetou significativamente o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas. Com a utilização das redes sociais tornando-se uma parte integral da sociedade contemporânea, o momento pandêmico ressaltou a necessidade de estudos que elucidassem o papel dessas plataformas no contexto online, especialmente em tempos de crise sanitária global (Mota, 2022).

Neste contexto, diferentemente de outras profissões, a advocacia é um dos ofícios que são mais rígidos no que concerne à regulamentação do marketing digital, o que faz até mesmo com que muitos advogados acreditem que a publicidade digital é proibida.

Entretanto, pode-se ver o que dispõe o artigo 28 do Código de Ética e Disciplina da OAB, doravante designado (CED/OAB): “o advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade.” É evidente que a publicidade não é vedada aos operadores do direito. Contudo, a norma em questão estabelece critérios para que possa ser feita a publicidade, de modo que se deve limitar tão somente para a finalidade informativa.

Diante das novas atualizações inerentes a um mundo globalizado, em 2015, foi aprovado o novo CED/OAB. Entretanto, a referida normativa inovou pouco no que se refere ao marketing jurídico digital, o que foi alvo de inúmeras críticas, tendo em vista que o fenômeno da publicidade virtual já era bastante

consolidado. O novo CED/OAB optou por permanecer conservador no que concerne a matéria publicitária no âmbito digital.

Em 2020, com o advento da pandemia global da SARS-COVID-19 e em razão das medidas restritivas de contenção do vírus, 60% dos brasileiros permaneceram isolados em casa, conforme dados da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios-PNAD (2019), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O uso das redes sociais e Internet cresceu no período pandêmico, onde o Brasil contou com 152 milhões de usuários, o que corresponde a cerca de 81% de toda a população do país com mais de 10 anos de idade, conforme dados da Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros (TIC Domicílios) de 2020, promovida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação.

Desta forma, a pandemia da COVID-19 acelerou a transformação digital em diversas áreas, o que incluiu a advocacia, onde a necessidade de atualização das normativas sobre marketing jurídico tornou-se evidente (Silva, 2021).

Diante da latente procura por serviços no meio virtual, os advogados começaram a pressionar para que o Provimento 94/2000 fosse revogado, haja vista, a sua notória obsolescência. Em resposta aos pedidos, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFOAB) aprovou o Provimento 205/2021, a fim de sanar as lacunas do provimento anterior e cancelar a possibilidade da realização do marketing jurídico no meio digital, onde trouxe de forma expressa, o uso das redes sociais como ferramenta de publicização, desde que estejam em total sincronia com os ditames éticos e legais da OAB.

As inovações trazidas pelo Provimento 205/2021 não ficaram imunes às críticas, dentre elas, a de que as alterações efetuadas tornaram a advocacia uma profissão comercial como qualquer outra. Os críticos advogaram que a possibilidade de publicidade no meio digital macula a profissão da advocacia, uma vez que mercantiliza a profissão.

O advento das redes sociais e a transformação digital têm pressionado por mudanças nas regulamentações existentes. Os estudos mostram que essas transformações não são só necessárias, mas também inevitáveis para que os advogados possam competir de maneira justa e ética no mercado digital.

Portanto, o CFOAB aprovou o Provimento 205/2021 que trouxe inovações que alinham a prática da advocacia com os desafios e oportunidades do mundo digital (Santos, 2022).

A evolução histórica das regulamentações de marketing jurídico no Brasil, desde o Provimento 75/1992 até o Provimento 205/2021 reflete a necessidade de adaptação às novas realidades tecnológicas, de modo que a introdução das redes sociais e outras plataformas digitais criaram oportunidades, mas também novos desafios para a publicidade na advocacia.

A presente pesquisa adota uma abordagem descritiva objetiva, com o propósito de descrever as inovações e implicações legais do Provimento 205/2021 para o fenômeno do marketing jurídico digital. Utilizam-se de técnicas padrão de coleta de pesquisa, como a pesquisa doutrinária e a leitura documental, além de leituras informativas e interpretativas.

A leitura informativa foca na escolha das informações mais relevantes relacionadas à regulamentação do marketing jurídico digital, enquanto a leitura interpretativa relaciona os textos dos autores estudados com as inovações em questão, analisando as implicações práticas da regulação da publicidade digital, por meio do Provimento 205/2021.

Este artigo está estruturado em três seções principais. A primeira seção aborda o contexto histórico e a evolução do marketing jurídico no Brasil, destacando as mudanças e restrições impostas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB. Discute as transformações trazidas pela digitalização e a pressão por novas regulamentações, culminando na criação do Provimento 205/2021.

A segunda seção analisa detalhadamente as inovações introduzidas pelo Provimento 205/2021, como a possibilidade de utilização de *chatbots*, anúncios pagos, e a introdução de conceitos de publicidade ativa e passiva. Explora também as críticas e debates gerados por essas inovações, especialmente no que diz respeito à mercantilização da profissão e à ética na publicidade jurídica.

A terceira seção compara o Provimento 205/2021 com regulamentações de marketing jurídico de outros países, como Portugal e os países da União Europeia. Além disso, discute as implicações práticas e éticas das mudanças

introduzidas pelo Provimento 205/2021, destacando a necessidade de modernização equilibrada com a preservação dos valores éticos da advocacia.

Com essa estrutura, o artigo visa proporcionar uma análise detalhada e crítica sobre o Provimento 205/2021, suas implicações e possíveis abordagens regulatórias, contribuindo para um entendimento mais profundo dessa prática no contexto do marketing jurídico digital.

## **2. Contexto Histórico**

### **2.1 Evolução do Marketing Jurídico**

Na história do marketing jurídico no Brasil percebem-se diversas restrições, a partir do CED/OAB, que impõe várias limitações à publicidade dos serviços advocatícios. De início, os advogados estavam limitados aos métodos tradicionais e discretos de divulgação, como cartões de visita e placas nas fachadas dos escritórios.

Com a crescente digitalização e o impacto das redes sociais, tornou-se imperativo adaptar as normas existentes para refletir a nova realidade. A chegada da Internet e das redes sociais transformou de forma radical o modo como os advogados interagem com seus clientes e promovem seus serviços (Kotler; Keller, 2012).

Desta forma, a comunicação e o marketing jurídico devem evoluir de forma contínua para se adaptarem às novas demandas e tecnologias, a fim de garantir que os advogados possam comunicar de forma eficaz seus serviços ao público.

O marketing jurídico no Brasil passou por diversas transformações ao longo dos anos, o que reflete as mudanças tecnológicas e sociais. Segundo Bertozzi (2008), as primeiras regulamentações sobre publicidade na advocacia foram estabelecidas com o Provimento 75/1992, que limitava severamente as formas de divulgação dos serviços advocatícios. Com o avanço da Internet e das redes sociais surgiu a necessidade de atualizar essas normas para permitir que os advogados pudessem utilizar essas novas ferramentas de maneira ética e eficiente.

A evolução do marketing jurídico no Brasil pode ser dividida em pelo menos quatro momentos, conforme ensinamentos de Bertozzi (2008, p. 25).

No primeiro momento, por volta da década de 1980, a comunicação não era considerada uma técnica. Os profissionais agiam de forma intuitiva e baseavam-se, principalmente, no carisma pessoal e na produção intelectual, o que era possível em razão da baixa concorrência de advogados na época.

Em seguida, Bertozzi aponta para a existência da segunda fase, ocorrida na década de 1980, onde em São Paulo a concorrência passou a ser mais intensa. É justamente quando o conceito ganha força. Assim sendo, a comunicação começou a ser mais cuidadosamente planejada, embora de forma generalista, à medida que os grandes bancos surgiram com a privatização com o surgimento e fusões.

Seguiu-se a terceira fase, que ocorreu marcada pelo surgimento propriamente dito do marketing jurídico, o que levou a uma comunicação integrada e segmentada para alcançar resultados econômicos. Desta forma, foram criadas novas maneiras de engajar os clientes. Conseqüentemente, a OAB passou a enfrentar pressão para permitir uma comunicação ética mais livre, o que despertou a importância de criar uma marca jurídica, bem como as análises estratégicas que aumentaram, de modo que o conceito se difundiu por todo o país.

Surgiu a quarta e última fase apontada por Bertozzi (2008, p. 26) - a que está ocorrendo, mas se consolidará de vez em breve. Nesta fase, *in verbis*:

A comunicação passa a fazer parte do negócio jurídico, auxiliando no relacionamento com os clientes. Desenvolvendo contatos, segmentando a marca, criando produtos inovadores, estudando a expansão da banca. É a elevação do marketing jurídico como ferramenta diária de trabalho e a modificação do Código de Ética da OAB para uma melhor acomodação dos profissionais do direito (2008, p. 26).

Da apresentação realizada depreende-se que com a chegada das próximas décadas, a advocacia exigirá modernização e uma visão de negócios focada no aprimoramento contínuo e no investimento em conhecimento por parte

dos advogados, resultando em um maior controle sobre a qualidade dos serviços prestados.

## 2.2 Conceito de Marketing Jurídico

O marketing pode ser concebido como o processo inclinado para atribuir valor a um produto ou serviço, de modo que consiga persuadir o consumidor a comprar ou adquirir o serviço.

De acordo com Philip Kotler e Kevin Lane Keller, no livro *Administração de Marketing*, o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si, ou ainda, como mencionado, do ponto de vista gerencial: a arte de vender produtos (Kotler; Keller, 2012, p. 4).

Segundo Phillip Kotler (2000, p. 4) o marketing tem uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega de valor para os clientes e a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Desta forma, o marketing pode ser concebido como a força motriz que impulsiona qualquer atividade profissional.

Podemos concluir que, através do marketing, o profissional irá elaborar estratégias com o objetivo de valorar e chamar a atenção do seu público-alvo para o seu produto, marca ou serviço oferecido, o que pode ter como consequência um relacionamento lucrativo de troca para ambas as partes.

A advocacia não fica imune a esse fenômeno, diante da necessidade latente de informar aos clientes acerca de como as atividades judicantes são exercidas, de modo a convencê-los a adquirir os seus serviços.

O marketing jurídico pode ser definido como o conjunto de práticas e estratégias utilizadas pelos profissionais do direito para promover seus serviços, melhorar a imagem do escritório e atrair novos clientes. Entretanto, diferentemente do marketing tradicional, o jurídico deve seguir regras específicas que visam garantir a ética e a dignidade da profissão, evitar a mercantilização dos serviços jurídicos.

Padilha (2021, s. pág.) sustenta que o marketing jurídico permite a publicidade dos serviços dos advogados, inclusive por meios eletrônicos como redes sociais, desde que de forma moderada e sem tentativa de captação de clientela. Constata-se que o CED/OAB trouxe um capítulo inteiro dedicado à publicidade na advocacia, algo inédito em edições anteriores, o que mostra a importância da temática nos dias hodiernos.

Mello (2022) leciona que a captação de clientela é proibida pelo ordenamento jurídico. No entanto, é possível integrar o modelo digital ao jurídico para alcançar êxito, desde que ambos sejam pautados pela ética. Assim, forma-se o que pode ser denominado de marketing jurídico digital, que permite a aplicação de estratégias de marketing dentro dos limites éticos estabelecidos pela OAB.

Embora seja possível utilizar a Internet para construir uma marca, criar reputação e autoridade, e formar uma lista de clientes potenciais através de conteúdo valioso, o marketing jurídico difere do marketing digital convencional ao restringir a captação de clientela, permitindo apenas a prospecção ética. Dessa forma, os clientes são atraídos de maneira semelhante ao "boca-a-boca", que é comum em muitos escritórios renomados.

Rosa (2022) afirma que o marketing digital na advocacia é fundamentado pelo *Inbound Marketing*<sup>3</sup>, uma abordagem de caráter informativo que evita o uso de expressões persuasivas, conforme os regulamentos estabelecidos pelo Provimento 205/2021 e o Código de Ética e Disciplina da OAB, que proíbem expressamente a captação de clientela e a mercantilização da profissão.

O CED/OAB, paralelamente, estabelece as diretrizes que regem o comportamento dos advogados em suas práticas de marketing jurídico. Entre os princípios fundamentais, destaca-se a necessidade de manter a sobriedade, a discrição e a veracidade na publicidade dos serviços jurídicos. A publicidade deve ser informativa e não pode induzir a erro ou criar falsas expectativas.

---

<sup>3</sup> O *Inbound Marketing* é uma estratégia de marketing digital que utiliza o conteúdo como estratégia para atrair o cliente e criar um relacionamento sólido e duradouro (MATTA, 2020).

### 2.3 Predecessores do Provimento 205/2021

Historicamente, o marketing jurídico no Brasil era extremamente restritivo com o CED/OAB, impondo várias limitações à publicidade dos serviços advocatícios.

Diante desse contexto, a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) passou a ser pressionada para regulamentar o marketing jurídico, de modo que surgiu a tentativa de criar normativas adequadas à prática, no afã de evitar a mercantilização da advocacia, bem como o marketing predatório.

O provimento nº 75/1992 foi o marco legal no que tange à regulamentação da publicidade no âmbito da atividade advocatícia. A aludida normativa, de apenas seis artigos, surge na década de 1990, na chamada segunda fase do marketing jurídico brasileiro, em resposta ao crescimento exponencial da quantidade de advogados no Brasil, na qual visou estabelecer expressamente vedações legais aos advogados na prática da publicidade, como se pode ver o que dispunha o Art. 3º:

É vedado ao advogado:

I - fomentar ou autorizar notícias referentes a causas judiciais ou outras questões profissionais sob seu patrocínio;

II - responder, com habitualidade, a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social, com intuito de promover-se profissionalmente;

III - expender comentários nos meios da comunicação sobre causas ou questões sob patrocínio de outro colega, que caracterizem prestígio para si ou desprestígio para aquele;

IV - divulgar o exercício da advocacia em conjunto com outra atividade;

V - utilizar figuras, desenhos ou expressões que possam confundir o público.

VI - oferecer serviços mediante intermediários, volantes, cartazes de rua ou de qualquer outra forma abusiva, que impliquem captação de clientela;

VII - utilizar meios promocionais típicos de atividade mercantil;

VIII - divulgar preços ou formas de pagamento ou oferecer descontos ou consultas gratuitas (BRASIL, 1992, s. pág.).

Os oito incisos estabeleciam uma série de vedações legais para os advogados, com o claro propósito de evitar a promoção pessoal e debates de caráter sensacionalista, bem como reiterar a moderação na publicidade dos serviços prestados pelo advogado.

Posteriormente, na virada do milênio, diante de uma latente popularização dos meios de comunicação, em especial, com a gênese da Internet e de aparelhos eletrônicos de comunicação, bem como após uma intensa pressão e debates, a OAB revoga o Provimento nº 75 de 1992, diante de sua evidente obsolescência.

Em cinco de setembro de 2000 entra em vigor o Provimento nº 94/2000, o novo marco legal acerca da temática, o último do século XX. O Provimento inovou ao trazer o conceito de publicidade informativa em seu Art. 1º, em consonância com o pressuposto no Art. 39 do CED/OAB, de modo que o advogado deveria limitar sua publicidade a um caráter explicativo e informativo, de forma gratuita, sem utilizar essa publicação como meio de captação de clientes, parafraseando basicamente o que já era previsto pelo CED/OAB em seu Artigo 39.

Ademais, o Provimento trouxe uma grande inovação para a época, pois estabeleceu a possibilidade de realizar a publicidade por meio da Internet, bem como através de outros meios eletrônicos elencados no Art. 5º da normativa, o que acabou marcando um novo marco disruptivo digital.

De modo semelhante, o artigo 46 do CED/OAB também já estabelecia que a Internet pode ser utilizada pelo advogado como meio de divulgar os serviços prestados por ele, de modo a seguir as mesmas diretrizes de publicidade informativa e sem captação de clientes

Insta salientar que o artigo 7º do Provimento nº 94/2000 do CFOAB, em consonância com o CED/OAB, também possibilitava a participação do advogado em programas de televisão, rádio e qualquer outro meio de informação, inclusive eletrônico, desde que o objetivo fosse exclusivamente informativo e educacional.

Posteriormente, diante do crescimento mais acentuado da Internet, com o surgimento de novas técnicas de marketing, como o tráfego pago em redes sociais, novamente a OAB foi pressionada a elaborar outra normativa que regulamentasse a publicidade na advocacia. Era latente a obsolescência do Provimento nº 94/2000 do CFOAB.

A partir da década de 2010, a pressão por uma atualização das normas tornou-se, ainda, mais pujante, visto que muitos advogados já utilizavam as

redes sociais para fins profissionais, mesmo sem uma regulamentação concreta acerca da matéria. Com isso, a necessidade de uma regulamentação mais clara e adaptada ao contexto digital se tornou evidente.

No ano de 2015, o CED/OAB passou por uma revisão significativa, com o intuito de modernizar algumas de suas diretrizes. Embora, essa revisão tenha trazido avanços, ainda, persistiam muitas dúvidas e ambiguidades sobre o uso das redes sociais para fins de marketing jurídico.

O CED/OAB estabelece que a apresentação dos advogados em redes sociais e outros meios de comunicação deve ser exclusivamente informativa, prezando pela discrição e sobriedade. É vedado utilizar esses meios para captar clientes ou mercantilizar a profissão. A publicidade em rádio, cinema, televisão, *outdoors*, painéis luminosos, muros, paredes, veículos e elevadores continua sendo proibida (Nicolay, 2015).

Nesse contexto e diante da necessidade de regular a atividade publicitária no âmbito da advocacia é que surge o Provimento 205/2021, no afã de dar uma maior segurança jurídica aos advogados com relação às práticas comerciais e publicitárias permitidas e proibidas no marketing jurídico brasileiro, normatizados e fiscalizados pela OAB.

### **3. O Provimento 205/2021**

#### **3.1 Contexto**

Estudos recentes mostraram que a pandemia da COVID-19 acelerou a transformação digital, evidenciando a necessidade de atualização das normativas sobre marketing jurídico (Silva, 2021). O CFOAB revogou o Provimento nº 94/2000 e aprovou o Provimento 205/2021, que trouxe inovações que perfilam a prática da advocacia com os desafios da nova era digital.

O cenário ocasionado pela Pandemia Global da COVID-19 intensificou, ainda mais, o mundo digital. O Poder Judiciário não ficou imune a esse fenômeno, uma vez que segundo dados do próprio Conselho Nacional de Justiça, o acesso à justiça no período pandêmico foi garantido por meio de

políticas públicas de ampliação do arcabouço eletrônico processual. Observe:

Nesse sentido, além de o Poder Judiciário ter desenvolvido medidas reativas especificamente em atendimento ao direito de acesso à Justiça no contexto pandêmico, no caso o Juízo 100% Digital e o Balcão Virtual, também foi capaz de planejar e estruturar prospectivamente através de uma atuação estratégica de iniciativas digitais encadeadas no Programa Justiça 4.0. Há, portanto, tanto uma atuação de mitigação dos efeitos da pandemia quanto um planejamento de macrovisão para pensar a Justiça 4.0 do futuro (Relatório Justiça em números 2021. Brasília: CNJ, 2021, p. 55).

Evidencia-se a ampliação do Juízo 100% Digital<sup>4</sup>, regulamentado através da Resolução nº 345/2020 do CNJ que pode ser concebido como a possibilidade do cidadão de utilizar a tecnologia para acessar a Justiça, sem a necessidade de comparecer fisicamente aos Fóruns, já que todos os atos processuais serão realizados exclusivamente de forma eletrônica e remota pela Internet.

Neste contexto, destaca-se o “Programa Justiça 4.0 - Inovação e efetividade na realização da Justiça para todos”, promovido pelo Conselho Nacional de Justiça, com o objetivo de facilitar o acesso à justiça por meio de ações e projetos que utilizam colaborativamente produtos baseados em novas tecnologias e Inteligência Artificial - IA.

Assim sendo, tornou-se relevante para o advogado ou escritório de advocacia que se destacasse no mercado e mantivesse contato com possíveis clientes, diante do cenário pandêmico ocasionado pelo coronavírus, uma vez que os meios digitais foram os recursos utilizados para que o cidadão conseguisse contatar o profissional do direito e buscar a tutela jurisdicional pretendida. Diante disso, era indispensável que o CED/OAB regulamentasse o marketing jurídico digital, com especial enfoque para as redes sociais.

É meritório reafirmar que a publicidade na advocacia deve observar o caráter informativo e moderativo, pois é proibido que tenha um caráter comercial

---

<sup>4</sup> O “Juízo 100% Digital” é a possibilidade de o cidadão valer-se da tecnologia para ter acesso à Justiça sem precisar comparecer fisicamente nos Fóruns, uma vez que, no “Juízo 100% Digital”, todos os atos processuais serão praticados exclusivamente por meio eletrônico e remoto, pela Internet. Isso vale, também, para as audiências e sessões de julgamento, que vão ocorrer exclusivamente por videoconferência ( conceito extraído da página do CNJ).

de mercantilização, tal qual previsto no artigo 39 do CED/OAB. Essas características visam proteger a profissão, de modo a evitar que a publicidade transforme a advocacia em um simples produto comercial.

Na advocacia, o vínculo entre o advogado e o cliente é calcado em uma relação de confiança que deve ser balizada por boas práticas. Diferentemente de um simples produto que após a venda encerra a relação com o consumidor, a advocacia envolve um compromisso contínuo que vai além de uma transação comercial.

Portanto, é evidente que o Provimento 205/2021 foi criado em resposta às mudanças significativas no ambiente digital e à crescente utilização das redes sociais pelos profissionais do direito. A necessidade de atualização das normas que regulam o marketing jurídico tornou-se evidente, uma vez que as regras anteriores não contemplavam adequadamente o cenário digital moderno.

### 3.2 As Inovações Trazidas pelo Provimento 205/2021

O crescimento exacerbado da utilização das redes sociais, especialmente em meados da década de 2010, avultou a necessidade de uma reforma no que tange à regulamentação do marketing jurídico digital.

O CFOAB, considerando a necessidade de ordenar de forma sistemática e de especificar adequadamente a compreensão acerca dos limites legais ao marketing jurídico digital, revogou o Provimento nº 94/2000 e aprovou o Provimento nº 205/2021.

É meritório conceituar que os provimentos da OAB são normas regulamentares internas emitidas pelo CFOAB com a finalidade de detalhar, complementar ou esclarecer a aplicação dos dispositivos do Estatuto da Advocacia e da OAB (Lei n.º 8.906/1994) e os regulamentos e resoluções da própria Entidade. Portanto, os provimentos têm caráter normativo e vinculativo para todos os advogados inscritos na OAB e para os órgãos da Entidade, orientando a conduta profissional e administrativa no âmbito da advocacia.

Santos (2022, p. 52) aduz que o Provimento nº 205/2021 é um agrupamento de normas que aborda o assunto da publicidade na advocacia,

modificando o anteriormente vigente e proporcionando maior amplitude para utilização do marketing.

Desta forma, a finalidade da norma é atualizar as diretrizes sobre publicidade, adaptando-as às modernas ferramentas de marketing digital disponíveis no mercado. Em contraposição ao Provimento nº 94/2000, concebido em um contexto histórico onde as ferramentas digitais de marketing não eram consolidadas, de modo que a normativa anterior regulava a propaganda e a publicidade, o que deixava espaço para diversas interpretações sobre a temática.

O primeiro artigo do Provimento nº 205/2021, já mostra a sua razão de existir ao possibilitar e usar expressamente o termo marketing jurídico:

Art. 1º **É permitido o marketing jurídico**, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.

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

§ 2º Sempre que solicitado pelos órgãos competentes para a fiscalização da Ordem dos Advogados do Brasil, as pessoas indicadas no parágrafo anterior deverão comprovar a veracidade das informações veiculadas, sob pena de incidir na infração disciplinar prevista no art. 34, inciso XVI, do Estatuto da Advocacia e da OAB, entre outras eventualmente apuradas (BRASIL, 2021, s. pág.).

Há permissão expressa para o marketing jurídico, desde que realizado de forma ética e conforme os preceitos estabelecidos pelo CED/OAB e pelo Estatuto da Advocacia. Essa norma prevê que as informações veiculadas devem ser objetivas e verdadeiras, sendo de responsabilidade das pessoas físicas envolvidas ou, no caso de pessoas jurídicas, dos sócios administradores da sociedade de advocacia.

Mello (2022, p. 43) sustenta que se destacam os parágrafos primeiro e segundo, pois estabelecem que toda informação fornecida deve ser objetiva e verdadeira. Caso contrário, o responsável pela disseminação de informações falsas poderá ser responsabilizado pelos órgãos competentes. Além disso, se

não conseguir provar a veracidade das informações poderá responder por infração disciplinar, conforme previsto no artigo 34, inciso XVI, do Estatuto da Advocacia.

O Provimento 205/2021 introduziu a inovação e autorização do uso do marketing jurídico dentro da lei. No artigo 2º encontram-se as definições dessa ferramenta, além de termos relacionados e suas explicações, como captação de clientela, publicidade ativa e passiva, e o conceito de publicidade no Direito, entre outros aspectos que são abordados no provimento e aplicados pelos advogados na prática diária. A redação do texto dispõe:

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. (BRASIL, 2021, s. pág.).

Da análise do artigo 2º, incisos I e seguintes, o marketing jurídico pode ser sintetizado como o uso de estratégias planejadas para alcançar objetivos na advocacia e o de conteúdos jurídicos deve ser concebido como criação e

divulgação de assuntos jurídicos para informar ao público-alvo acerca da atividade profissional dos advogados.

Devido à falta de clareza nas leis sobre o marketing jurídico digital, os advogados tinham receio de promovê-lo, temendo ultrapassar os limites permitidos pelo CED/OAB. Contudo, a chegada do Provimento 205/2021 alterou esse panorama, pois oferece liberdade para os juristas atuarem no marketing digital jurídico, além de fornecer diretrizes claras acerca do que é permitido e proibido (MELLO, 2022).

Nos incisos VI e VII do Art. 2º, vislumbra-se grande mudança com a conceituação de Publicidade Ativa e Publicidade Passiva, termos que podem ser traduzidos em tráfego pago e tráfego orgânico, respectivamente.

De um lado, o tráfego pago, conforme aduz *Raudeliuniene et al.* (2018, p. 55), pode ser conceituado como uma campanha nas redes sociais, que possui um período de duração determinado, público-alvo específico e é geralmente implementada com o objetivo de informar, motivar, persuadir ou influenciar esse público por meio das plataformas de redes sociais. De outro lado, o tráfego orgânico é justamente aquele adquirido de forma natural, orgânica, isto é, sem a necessidade de anúncios pagos.

Orlandi (2022, p. 48) assinala que a utilização do tráfego pago no marketing jurídico digital se apresenta como uma opção viável e eficiente, especialmente no contexto atual de popularização da Internet. Esse recurso contribui para contrabalancear a desigualdade no mercado, oferecendo vantagens tanto para advogados jovens como para os mais experientes. O investimento em publicidade pode aumentar a visibilidade do escritório, gerar novos negócios e fidelizar clientes, desde que a publicidade seja informativa, discreta e sóbria.

Uma preocupação latente do CFOAB foi justamente de reiterar a possibilidade do marketing jurídico desde que atrelado aos princípios éticos regidos pelo CED/OAB e Estatuto da Advocacia da OAB. No início do presente trabalho (p. 9), assinalou-se que o Art. 39 do CED/OAB preconiza que a publicidade permitida ao advogado deve ter caráter meramente informativo, prezando pela discrição e sobriedade.

De modo semelhante, o Art. 3º do Provimento 205/2021, reafirma o caráter informativo da publicidade que deve primar pela discrição e sobriedade, sendo vedada a captação de clientela ou mercantilização da profissão, vedando expressamente algumas condutas:

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

I - referência, direta ou indireta, a valores de honorários, forma de pagamento, gratuidade ou descontos e reduções de preços como forma de captação de clientes;

II - divulgação de informações que possam induzir a erro ou causar dano a clientes, a outros(as) advogados(as) ou à sociedade;

III - anúncio de especialidades para as quais não possua título certificado ou notória especialização, nos termos do parágrafo único do art. 3º-A do Estatuto da Advocacia;

IV - utilização de orações ou expressões persuasivas, de autoengrandecimento ou de comparação;

V - distribuição de brindes, cartões de visita, material impresso e digital, apresentações dos serviços ou afins de maneira indiscriminada em locais públicos, presenciais ou virtuais, salvo em eventos de interesse jurídico. (BRASIL, 2021, s. pág.).

O inciso IV proíbe a utilização de terminologias com claro propósito de espetacularização e hiperbolização do profissional, com o desígnio de evitar uma publicidade enganosa e predatória para com os outros profissionais do direito.

Mello (2022, p. 45), após a edição do Provimento 205/2021, afirma que a autonomia na criação de conteúdo permitiu uma abordagem mais acessível ao público, sem as restrições formais da letra da lei do antigo provimento. Essa liberdade de trabalho é compatível com o disposto no artigo 4º do mesmo provimento, de modo que é permitida a publicidade ativa ou passiva (definida no Art. 2º), desde que não envolva mercantilização, captação de clientela ou o uso excessivo de recursos financeiros:

Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja incutida a mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto nos meios vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina e desde que respeitados os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo Anexo Único deste provimento.

§ 1º Admite-se, na publicidade de conteúdos jurídicos, a identificação profissional com qualificação e títulos, desde que verdadeiros e

comprováveis quando solicitados pela Ordem dos Advogados do Brasil, bem como com a indicação da sociedade da qual faz parte.

§ 2º Na divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional, inclusive em audiências e sustentações orais, em processos judiciais ou administrativos, não alcançados por sigilo de justiça, serão respeitados o sigilo e a dignidade profissional e vedada a referência ou menção a decisões judiciais e resultados de qualquer natureza obtidos em procedimentos que patrocina ou participa de alguma forma, ressalvada a hipótese de manifestação espontânea em caso coberto pela mídia. (BRASIL, 2021, s. pág.).

Mello (2022) preceitua que o novo provimento trouxe benesses significativas e inovações quanto à permissão para criar anúncios impulsionados nas redes sociais, seja por publicidade ativa ou passiva, intermediada pelo marketing de conteúdo. No entanto, a exigência legal impõe o dever de respeitar as normas vigentes, proibindo a mercantilização da profissão e a captação de clientela, especialmente quando realizada de forma fraudulenta, constituindo infração.

O Art. 4º, do Provimento 205/2021, também, foi alvo de críticas, alegando a sua possível inconstitucionalidade, pois ao empregar o termo “recursos financeiros excessivos”, aponta-se a existência de um conceito jurídico indeterminado, onde não há uma definição clara dos critérios de análise adotados pela OAB para determinar o que pode ser considerado excessivo ou moderado.

Gustavo Binenbojm (2014, p. 227), define “conceito jurídico indeterminado” como expressões presentes em leis e normas que possuem um sentido de interpretação vago e abstrato. Desta forma, alguns juristas sustentam que o desconhecimento dos advogados pode gerar insegurança jurídica, diante da ausência de um padrão definido que contraria a garantia fundamental da segurança jurídica prevista no artigo 5º, inciso XXXVI, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (Vieira; Mendes, 2022).

O parágrafo 3º, do Art. 4º é inovador ao possibilitar a utilização de outros meios de comunicação para divulgação do contato profissional - além do e-mail - como o *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*, sendo possível, ainda, constar o logotipo do escritório de advocacia, desde que em caráter informativo, respeitando a sobriedade e discrição.

Sinteticamente, o Art. 4º do Provimento 205/2021 possibilita a identificação profissional com qualificações e títulos verdadeiros. Todavia, na divulgação de imagem, vídeo ou áudio de atuação profissional, o sigilo e a dignidade devem ser respeitados, sendo vedada a referência a decisões judiciais e resultados obtidos, exceto em manifestações espontâneas cobertas pela mídia.

O Art. 5º do Provimento dirime de uma vez por todas a celeuma acerca da publicidade ativa, ao permitir expressamente a utilização do tráfego pago: “A publicidade profissional permite a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação não vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina”.

Como forma de evitar uma concorrência desleal, o § 1º do Art. 5º também estabelece necessárias limitações, onde proíbe-se a promoção pessoal dos advogados, por meio de postagens em eventos, prêmios ou honrarias, que destaquem pessoalmente os patronos, com vistas a evitar a mercantilização da atividade profissional do advogado.

Em contraposição, alguns conselheiros que votaram a aprovação do Provimento 205/2021 defenderam a ideia de que o impulsionamento de publicações (tráfego pago) poderia causar um desequilíbrio no mercado, uma vez que grandes escritórios possuem mais recursos para investir em comparação com pequenas bancas e jovens advogados (Vitoriano, 2021).

Entretanto, acredita-se que os advogados jovens serão os que mais utilizarão as ferramentas digitais de impulsionamento, uma vez que são os mais engajados na regulamentação do tráfego pago, posição esta defendida também por Ary Raghiant Neto<sup>5</sup>, que atuou como Coordenador do Grupo de Trabalho da Publicidade do CFOAB.

Diante de um crescente fenômeno de “ostentação digital” de advogados nas redes sociais que exibiam bens materiais, como carros, casas e, até mesmo, a estrutura física dos escritórios, a fim de cooptar mais clientes, o Provimento

---

<sup>5</sup> Formado em Direito pela FUCMAT (atual UCDB), em Campo Grande, em 1991. É pós-graduado em direito tributário pelo Instituto Brasileiro de Estudos Tributário e em direito constitucional pela ESA-MS E PUC-SP. Atuou como Conselheiro Federal por dois mandatos, Secretário-Adjunto da OAB Nacional na gestão 2019-2021, bem como atuou no CNJ como membro indicado pela OAB Nacional. Ingressou na magistratura como desembargador na vaga correspondente ao Quinto Constitucional reservada a advogados em 08 de novembro de 2022.

também inovou ao proibir expressamente tal prática mercantilista predatória (vide o Art. 6º):

Art. 6º Fica vedada, na publicidade ativa, qualquer informação relativa às dimensões, qualidades ou estrutura física do escritório, assim como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional.

Parágrafo único. Fica vedada em qualquer publicidade a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão, como uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo, bem como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional. (BRASIL, 2021, s. pág.).

O Art. 6º em questão foi alvo de debates acalorados após a aprovação da normativa, uma vez que os juristas contestaram a constitucionalidade de o aludido artigo, argumentando que ele feria o princípio da inviolabilidade da vida privada e da intimidade.

A principal questão era o equilíbrio entre a vida particular e a vida profissional dos advogados, especialmente no uso das redes sociais. A falta de um critério claro sobre o que poderia ser considerado "ostentação" ou "esbanjo" gerou intensos debates devido à ausência de um padrão estabelecido para essa interpretação (Mello, 2022).

O artigo 7º, por sua vez, retoma a consciência do jurista sobre a importância do prestígio da profissão, destacando a indispensabilidade de sua preservação. Santos (2022, p. 22) alerta que o provimento não só estabelece essa retomada de prestígio, mas também orienta a publicação de conteúdos relacionados ao exercício da profissão. Esses conteúdos devem ser cuidadosamente administrados para que não prejudiquem, ainda, que de maneira indireta, a honra dos advogados.

O Art. 8º reitera a impossibilidade de vinculação dos serviços advocatícios com outras atividades ou divulgação conjunta de tais atividades, o que já era consignada no § 3º, Art. 1º, do Estatuto da Advocacia e OAB. Todavia, o texto normativo trouxe grande inovação ao permitir expressamente o exercício da advocacia em locais compartilhados (*coworking*<sup>6</sup>). Entretanto, continua a

---

<sup>6</sup> O *coworking* é um espaço físico que pode ser compartilhado por várias empresas, profissionais liberais e freelancers.

proibição de divulgação da atividade de advocacia em conjunto com qualquer outra atividade ou empresa que compartilhem o mesmo espaço:

Art. 8º Não é permitido vincular os serviços advocatícios com outras atividades ou divulgação conjunta de tais atividades, salvo a de magistério, ainda que complementares ou afins.

Parágrafo único. Não caracteriza infração ético-disciplinar o exercício da advocacia em locais compartilhados (coworking), sendo vedada a divulgação da atividade de advocacia em conjunto com qualquer outra atividade ou empresa que compartilhem o mesmo espaço, ressalvada a possibilidade de afixação de placa indicativa no espaço físico em que se desenvolve a advocacia e a veiculação da informação de que a atividade profissional é desenvolvida em local de *coworking*. (BRASIL, 2021, s. pág.).

O direito sempre está em constante mutação, diferente não poderia ser o marketing jurídico, diante da crescente popularização e ascensão de ferramentas digitais, com vistas a evitar que casos iguais sejam julgados de maneira diversa, bem como para objetivar e unificar o entendimento jurisprudencial nos tribunais de ética e acrescentar novos critérios, o Provimento criou o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, previsto no Art. 9º, composto por 9 (nove) membros, com a responsabilidade de acompanhar a discussão sobre o tema e propor novos critérios específicos sobre marketing, publicidade e informação na advocacia, além de ter o poder de propor ao Conselho Federal a alteração, a supressão ou a inclusão de novos critérios e propostas de alteração do Provimento 205/2021.

Milena Gama, Secretária-Geral Adjunta da OAB Nacional (2022, s. pág.), afirma o seguinte:

O trabalho do Comitê terá como principal desafio propor o aperfeiçoamento e a regulamentação das normas internas da OAB à luz dos tempos atuais, em que as ferramentas de marketing, publicidade e informação se desenvolvem de forma cada vez mais célere. Por um lado, auxiliar na modernização da advocacia e, por outro, manter a segurança jurídica, com limites e regras bem definidos.

Andrade (2022), assinala que o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, que faz parte da Diretoria do CFOAB, possui caráter consultivo e é responsável por garantir a uniformidade interpretativa dos Tribunais de Ética e Disciplina

(TED), além de propor mudanças nas disposições normativas conforme as necessidades sociais.

O Provimento 205/2021 traz como parte integrante da normativa o Anexo Único, como previsto no Art. 11 que apresenta os critérios específicos sobre a publicidade e a informação da advocacia, sendo bastante intuitivo e inovador, pois mostra um quadro comparativo daquilo que é permitido ou não no marketing jurídico digital, .

O Anexo Único destaca a possibilidade de utilização de *chatbots*, isto é, um robô conversacional que troca mensagens com usuários humanos, por meio de interações que ocorrem de maneira automatizada com uso de recursos de IA. Todavia, não é permitido afastar a pessoalidade na prestação do serviço jurídico, nem eliminar a imagem, o poder de decisão e as responsabilidades do profissional.

Em síntese, de acordo com a normativa da OAB, a prática de manter um diálogo prolongado com o cliente por meio do *chatbot* não é válida. Porém, o uso de *chatbots* é permitido, desde que utilizados apenas para o primeiro contato e de forma rápida, sem substituir o poder decisório e a responsabilidade profissional do advogado (Rosa, 2022).

O Anexo Único traz grande inovação ao permitir a aquisição de palavra-chave, ou seja, a possibilidade de utilização de impulsionamento de palavras através de ferramentas de pesquisas, como o *Google Ads*, por exemplo. Todavia, as palavras-chave devem estar em consonância com ditames éticos, sendo vedada a utilização de anúncios ostensivos em plataformas de vídeo, como o *Youtube*.

A regulamentação da utilização do *Google Ads*, principal serviço de publicidade do Google, permitiu expressamente seu uso e encerrou de uma vez por todas as divergências decisórias entre os Tribunais de Ética e Disciplina (TED) das seccionais da OAB.

Essa ferramenta permite que anúncios sejam exibidos como links patrocinados na rede de pesquisa, utilizando palavras-chave. A atualização permitiu a aquisição dessas palavras-chave para segmentar anúncios especificamente para potenciais clientes que buscaram temas relacionados,

representando um avanço substancial na validação da autoridade digital dos advogados (Andrade, 2022).

Ademais, o Anexo Único da normativa possibilita a divulgação através de grupos de WhatsApp, desde que seja para um grupo de pessoas específicas, relacionadas ao advogado ou ao escritório de advocacia, e que o conteúdo respeite as normas do CED/OAB, bem como o próprio Provimento.

Outro ponto regulamentado foi a possibilidade de realização de *lives* (videoconferências) nas redes sociais. Bezerra (2020, p. 22) afirma que uma *live* é caracterizada por ser uma transmissão ao vivo em áudio e vídeo feita através de redes sociais ou plataformas de *streaming*<sup>7</sup>, onde durante a transmissão é possível haver interação e coparticipação dos espectadores.

Entretanto, o conteúdo da *live* deve estar em conformidade com as normas do CED/OAB e com as disposições do Provimento 205/2021. Preconiza o Art. 42 do CED: “É vedado ao advogado: I – responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;”. Ou seja, os advogados podem participar de *lives* como formadores de opinião, mas não podem realizar as transmissões ao vivo de forma habitual.

O Provimento 205/2021 procura garantir uma publicidade ética e responsável, adaptada à era digital, proporcionando aos advogados a oportunidade de utilizar modernas ferramentas de marketing jurídico respeitando sempre, os preceitos éticos da profissão. Essa regulamentação reflete um avanço significativo na adaptação da advocacia às novas tecnologias e às necessidades do mercado digital, promovendo uma prática profissional mais transparente e acessível.

#### 4. O Provimento 205/2021 e as Normativas de Outros Países

O fenômeno do marketing jurídico atinge os advogados de todo o mundo, em face da globalização dos meios de comunicação. Outros países possuem,

---

<sup>7</sup> Streaming é uma forma de transmissão de conteúdo digital de maneira instantânea, em que as informações não são armazenadas pelo usuário em seu computador, dispositivo móvel (celulares e tablets) ou Smarttv.

também, normativas que visam regulamentar a prática publicitária no âmbito da advocacia.

A Ordem dos Advogados de Portugal, por meio do seu Estatuto assevera no art. 94 e seguintes da Lei n.º 145/2015, que os advogados e as sociedades de advogados podem divulgar a sua atividade profissional de forma objetiva, verdadeira e digna, no rigoroso respeito dos deveres deontológicos, do segredo profissional e das normas legais sobre publicidade e concorrência.

Da análise do artigo 94 e seguintes da Lei n.º 145/2015 da Ordem dos Advogados de Portugal, observa-se uma ligeira evolução do Provimento n.º 205/2021 da Ordem dos Advogados do Brasil frente à legislação portuguesa, uma vez que a normativa brasileira é clara e traz conceitos mais atuais, usando até mesmo o termo marketing jurídico, em contraposição ao termo publicidade utilizado pelos juristas portugueses.

Ademais, a normativa portuguesa não coaduna expressamente a possibilidade de utilização do tráfego por meio de ferramentas de busca, como o *Google Ads*, tampouco informa acerca da possibilidade de utilização de *chatbots* e grupos de whatsapp.

A partir de uma análise mais global da Europa, destaca-se o Conselho das Ordens de Advogados da União Europeia (CCBE), que é uma associação internacional sem fins lucrativos que representa os advogados na União Europeia (UE). A CCBE estabelece as condições para que advogados habilitados a exercer a profissão em um Estado-membro possam também praticá-la de forma permanente em outro Estado-membro e funciona como um elo entre a UE e as diversas ordens de advogados da Europa.

Segundo a Carta de Princípios Nucleares da Advocacia Europeia (*Charter of Core Principles of the European Legal Profession*) e o Código de Conduta para Advogados Europeus (*Code of Conduct for European Lawyers*), a publicidade pessoal dos advogados é regulamentada por duas regras essenciais: a primeira é que o advogado tem o direito de informar o público sobre seus serviços, desde que as informações sejam precisas e não enganosas, e a segunda é que se os ditames éticos forem cumpridos, a publicidade do advogado pode ser feita em qualquer forma de mídia.

Venturi (2022, s. pág.) aponta que na maioria dos países europeus é permitido ao advogado fazer publicidade pessoal em qualquer forma de mídia (imprensa, rádio, televisão e comunicações comerciais eletrônicas), desde que respeitados certos parâmetros. Além disso, o advogado tem o direito de informar o público sobre os seus serviços, contanto que as informações sejam precisas e não enganosas e que respeitem a obrigação de confidencialidade e outros valores fundamentais da profissão.

## 5. Conclusões

A aprovação do Provimento 205/2021 pelo CFOAB marca um importante avanço na regulamentação do marketing jurídico no país, o qual adapta as práticas publicitárias às exigências do mundo digital moderno. A nova normativa reconhece a crescente importância das redes sociais e das ferramentas digitais na promoção dos serviços advocatícios, permitindo a utilização dessas plataformas de maneira ética e responsável.

O Provimento 205/2021 traz significativas inovações, como a possibilidade de anúncios pagos e a definição clara de publicidade ativa e passiva. Essa distinção é crucial para evitar práticas mercantilistas que possam prejudicar a dignidade da profissão. Ao estabelecer critérios objetivos para a divulgação de informações e conteúdos jurídicos, tal normativa assegura que a publicidade na advocacia mantenha um caráter informativo e moderado, alinhado aos preceitos do CED/OAB.

A introdução do Comitê Regulador do Marketing Jurídico representa um avanço na fiscalização e no aperfeiçoamento contínuo das normas, o que garante que a regulamentação acompanhe as rápidas mudanças tecnológicas e de mercado. Esse órgão tem a missão de propor melhorias e adaptações necessárias, promovendo uma modernização da advocacia sem comprometer os princípios éticos fundamentais.

O monitoramento e a fiscalização são aspectos cruciais para o sucesso do Provimento 205/2021. Apesar das diretrizes claras, a efetividade da norma dependerá do rigor na fiscalização e no cumprimento das regras estabelecidas. O papel do Comitê Regulador do Marketing Jurídico será fundamental para

garantir que as práticas publicitárias se mantenham dentro dos limites éticos e que as infrações sejam devidamente sancionadas.

A educação e o treinamento contínuos dos advogados sobre as novas possibilidades e limitações do marketing jurídico digital são essenciais. A implementação efetiva do provimento exige um esforço contínuo de capacitação, garantindo que os profissionais do direito estejam bem informados e preparados para utilizar as ferramentas digitais de maneira ética e eficiente.

Além disso, a possibilidade de uso de ferramentas inovadoras como *chatbots* e a aquisição de palavras-chave para impulsionamento em motores de busca, como o *Google Ads*, mostra uma visão progressista da OAB, que busca harmonizar a tradição da advocacia com as novas demandas digitais. No entanto, essas práticas devem ser cuidadosamente monitoradas para evitar a comercialização excessiva dos serviços jurídicos.

A comparação com a legislação de outros países, nomeadamente Portugal e os Países da União Europeia mostra que o Brasil está alinhado com tendências globais de flexibilização e modernização das normas de publicidade na advocacia. Muitos países já permitem o uso de anúncios pagos e de outras ferramentas digitais, desde que respeitem limites éticos e regulamentares. A adoção dessas práticas no Brasil, conforme previsto no Provimento 205/2021, coloca o país em um patamar similar ao de outras nações que valorizam tanto a inovação quanto a preservação dos princípios éticos na advocacia.

A nova normativa também aborda a questão da mercantilização da profissão. É crucial que os advogados utilizem essas ferramentas com moderação, evitando práticas que possam ser vistas como uma tentativa de comercializar os serviços jurídicos de maneira excessiva. O equilíbrio entre modernização e ética deve ser continuamente perseguido para garantir que a advocacia mantenha seu prestígio e seriedade.

Além disso, a normativa estabelece diretrizes claras para o uso de novas tecnologias, como os *chatbots*, que podem melhorar a eficiência no atendimento ao cliente. No entanto, essas tecnologias devem ser utilizadas de forma a preservar a personalidade e a responsabilidade do advogado, garantindo que o

atendimento automatizado não substitua o contato humano necessário em muitas situações jurídicas.

Outro ponto relevante é a necessidade de os advogados adaptarem suas estratégias de marketing às especificidades de seu público-alvo, utilizando as ferramentas digitais de forma estratégica para atingir clientes potenciais de maneira ética e eficaz. Isso inclui a criação de conteúdo jurídico informativo e educacional, que pode ajudar a estabelecer a autoridade e a credibilidade do advogado ou do escritório de advocacia.

A interação com o público através de redes sociais também deve ser feita com cuidado, respeitando os limites éticos e evitando práticas que possam ser interpretadas como captação indevida de clientela. A transparência e a honestidade nas comunicações são fundamentais para construir uma relação de confiança com os clientes e com a sociedade em geral.

A utilização de análises de métricas e resultados das campanhas de marketing digital pode ser uma ferramenta valiosa para os advogados, permitindo ajustes e melhorias contínuas nas estratégias adotadas. No entanto, é importante que esses dados sejam utilizados de forma ética, sem manipulação ou distorção das informações para atrair clientes.

Em suma, o Provimento 205/2021, equilibra a necessidade de modernização do marketing jurídico com a preservação da ética profissional. Ao permitir uma publicidade mais dinâmica e adaptada às novas tecnologias, a normativa contribui para um ambiente competitivo mais transparente e informativo, o que beneficia tanto os advogados como a sociedade. Dessa forma, a advocacia pode continuar a evoluir, respondendo aos desafios contemporâneos sem perder de vista seus valores fundamentais.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Camila Nantua de. **Desincentivo à mercantilização da advocacia ou resistência ao futuro:** os limites do marketing pessoal e da publicidade jurídica para advogados no Brasil sob a ótica da atualização ético-normativa do Provimento 205/2021. 2022. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito). Faculdade de Direito da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico: Os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas**. 2. ed. Curitiba: Juruá Editora, 2012.

BRASIL. **Lei n. 8.906**, de 04 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Diário Oficial da União. 5 jul. 1994.

BRASIL. **Provimento nº 94/2000**, de 05 de Setembro de 2000. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

BRASIL. **Provimento nº 205/2021**, de 05 de Setembro de 2000. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). **Justiça em números 2021**. Brasília: CNJ, 2021. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2021/09/relatorio-justica-em-numeros2021-12.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2024.

CETIC. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. TIC Domicílios 2022. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20230825143720/tic\\_domicilios\\_2022\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20230825143720/tic_domicilios_2022_livro_eletronico.pdf). Acesso em: 27 jun. 2024.

GAMA, Milena. **OAB Nacional aprova criação de Comitê Regulador de Marketing Jurídico**. Conjur, 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-jun-23/oab-aprova-criacao-comite-regulador-marketing-juridico/>. Acesso em: 25 jun. 2024.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional de Saúde: 2019: informações sobre domicílios, acesso e utilização dos serviços de saúde: Brasil, grandes regiões e unidades da federação/IBGE**. Rio de Janeiro: Coordenação de Trabalho e Rendimento, 2019.

MATTA, Camila Alves Ramalho. **Webwriting e inbound marketing**. Curitiba: Contentus, 2020. Livro digital. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184844>. Acesso em: 25 jul. 2024.

MELLO, Matheus Silva. **Marketing Jurídico: Provimento 205/2021**. 2022. 59f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito). Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2022.

NICOLAY, Tiago. **Novo Código de Ética da OAB traz avanços necessários**. Conjur, 2015. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2015-dez-08/thiago-nicolay-codigo-etica-oab-traz-avancos-necessarios/>. Acesso em: 27 jun. 2024.

OAB. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. Disponível em: <https://www.oab.org.br/visualizador/19/codigo-de-etica-e-disciplina>. Acesso em: 25 jun. 2024.

ORLANDI, Yula Carginin. **A utilização do tráfego pago no marketing jurídico digital: uma análise do provimento 205/2021 da OAB**. 2022. 65f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito). Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2022.

PADILHA, Rodrigo. **Marketing jurídico**. Rodrigo Padilha Advocacia, 2023. Disponível em: <https://rodrigopadilha.com.br/advocacia/marketing-juridico#oque-e>. Acesso em: 22 jul. 2024.

RAUDELIŪNIENĖ, J. *et al.* **Evaluation of advertising campaigns on social media networks. Sustainability**, v. 10, n. 4, 2018.

ROSA, João Vicente Matias da. **O marketing digital e a publicidade profissional do advogado**. 2022. 63f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito). Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2022.

SANTOS, Marília Douglas de Carvalho. **As possibilidades do marketing jurídico digital à luz do código de ética e disciplina da ordem de advogados do Brasil**. 2022. 27f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito). Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022.

SILVA, Mariana M. **A Transformação Digital na Advocacia Durante a Pandemia**. Revista de Direito e Tecnologia, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 45-58, 2022.

SOUZA, Mariana Mattos de; OLIVEIRA SOARES, Irineu Carvalho de; SANTOS, Solano Antonius de Sousa. **Provimento nº. 205/2021: Uma análise simples e desmitificada quanto à regulação da publicidade e marketing jurídico**. Ciência Atual, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 120-130, 2022.

VENTURI, Thaís G. Pascoaloto. **O marketing jurídico (Parte II)**. Migalhas, 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/direito-privado-no-common-law/373182/o-marketing-juridico-parte-ii>. Acesso em: 4 jun. 2024.

VIEIRA, Celso Gregory Borges; MENDES, Rosyvania Araújo. **Publicidade e ostentação na advocacia: análise da constitucionalidade do Provimento n. 205/2021**. Revista FT, Imperatriz vol. 26, n. 116, s. pág., nov. 2022.

VITORIANO, Geovanna. **OAB aprova distribuição de brindes e impulsionamento nas redes sociais: discussão continua**. Agência Javali,

2021. Disponível em: <https://agenciajavali.com.br/oab-aprova-distribuicao-de-brindes-e-impulsionamento-nas-redes-sociais-discussao-continua/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12e. New Jersey, v. 143, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 11ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2001.