

A UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA TIKTOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING JURÍDICO: UMA ANÁLISE A PARTIR DO PROVIMENTO Nº 205/2021 E DO CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB

Yasmin Oliveira Araújo¹

Jamile Alves da Silva²

Ricelle Brandão Barros de Andrade³

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a utilização da plataforma Tiktok como ferramenta de marketing jurídico diante da reforma do provimento nº 94/2000 para o provimento nº 205/2021 que aborda de forma atual sobre a publicidade e a informação da advocacia, em complementação às previsões do Código de Ética de 2015 da OAB. A importância desse estudo justifica-se em uma ferramenta que está com uma nova abordagem no meio jurídico, a qual vem ganhando cada vez mais espaço e resultados positivos no que diz respeito à publicidade jurídica, contudo há também algumas ressalvas quanto a imagem do advogado em sua forma de divulgar conteúdos jurídicos nas redes sociais, especialmente, no tocante ao aplicativo Tiktok e sua visão diante da sociedade. Nesse sentido, este trabalho foi desenvolvido com o intuito de analisar os impactos do marketing digital jurídico a partir da plataforma supracitada, utilizando-se como base os artigos do provimento nº 205/2021 da OAB e os reflexos positivos, bem como negativos, desse avanço publicitário no âmbito legislativo. Ademais, a pesquisa será respaldada pela metodologia de procedimento bibliográfico

¹ Graduada do curso de Bacharelado em Direito da Faculdade Independente do Nordeste (FAINOR).

² Mestranda em Direito pelo Centro Universitário FG (UniFG). Especialista em Direito do Consumidor com capacitação para o ensino no Magistério Superior (Instituto Damásio de Jesus). Especialista em Relações Sociais e novos Direitos (UESB). Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho com capacitação para ensino no Magistério Superior (Instituto Damásio de Jesus). Graduada em Direito pela Faculdade Independente do Nordeste (FAINOR). Graduada em Turismo pela Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC). Mediadora pelo TJBA. Atualmente é Docente no curso de Direito da FAINOR. Membro do Centro de Estudos sobre Acesso à Justiça - CAJU. Membro da Comissão de Direito do Consumidor para o triênio 2016/2018 e 2019/2021. Mediadora no Projeto Multiportas no Núcleo de Prática Jurídica da UESB (2019/2021).

³ Mestre em Direito pela UniFG. Advogada. Ocupou o cargo de Vice-Presidente da Comissão de Compliance - OAB Subseção de Vitória da Conquista BA. Professora Pesquisadora do grupo de pesquisa em Compliance e Combate a Corrupção na OAB/BA - Subseção de Vitória da Conquista. Pós-Graduada em Práticas Trabalhistas, Tributárias e Previdenciárias. Pós-Graduada em Direito Empresarial e Compliance. Professora pesquisadora do grupo de pesquisa CAJA - CENTRO DE ANÁLISE JURÍDICA AMBIENTAL na FAINOR. Professora de graduação e pós-graduação. Tem experiência na área de Direito, com ênfase em Direito Empresarial e Compliance, Direito do Consumidor, Direito Ambiental, Previdenciário e Administrativo.

e documental, por meio do método indutivo, através de uma abordagem qualitativa com cunho de pesquisa exploratória e natureza aplicada, perquirindo a doutrina, livros e artigos já publicados. Ao final, verifica-se que os resultados desta pesquisa são capazes de evidenciar o avanço do marketing jurídico e sua influência na atualidade com enfoque na advocacia, bem como chama atenção para a responsabilização dessa matéria na profissão jurídica, de forma que a seriedade dessa atividade seja prezada independente do contexto em que estiver inserida.

Palavras-chave: código de ética; impactos; marketing jurídico.

ABSTRACT

This article aims to analyze the use of the Tiktok platform as a legal marketing tool in light of the reform of provision no. predictions of the 2015 OAB Code of Ethics. The importance of this study is justified by a tool that has a new approach in the legal environment, which has been gaining more and more space and positive results with regard to legal advertising, however there are also some reservations regarding the image of the lawyer in its way of disseminating legal content on social networks, especially regarding the Tiktok application and its vision towards society. In this sense, this work was developed with the aim of analyzing the impacts of legal digital marketing from the aforementioned platform, using as a basis the acceptance of provision nº 205/2021 and the positive, as well as negative, consequences of this advertising advance in the legislative scope. Furthermore, the research will be supported by the methodology of bibliographic and documentary procedures, through the inductive method, through a qualitative approach with an exploratory research nature and an applied nature, researching the doctrine, books and articles already published. In the end, it appears that the results of this research are capable of highlighting the advancement of legal marketing and its influence today with a focus on law, as well as drawing attention to the responsibility of this matter in the legal profession, so that the seriousness of this activity be valued regardless of the context in which it is inserted.

Keywords: regulatory agencies. public administraton. public service.

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário brasileiro nota-se que há uma “revolução digital” ocorrendo em nosso meio, principalmente, após o advento da pandemia do Covid-19 em 2020. As circunstâncias que esse contexto trouxe para o mundo fez com que uma nova realidade viesse à tona, dessa forma, tornou-se necessário adaptar as novas ferramentas disponíveis para sobrevivência, entre elas, as redes sociais. Diante desse viés, a plataforma que se destacou durante esse período e permanece até os dias

atuais, foi a rede do Tiktok. A partir dessa nova fase, foi que então surgiu um importante questionamento: “quais os impactos do marketing digital jurídico na plataforma Tiktok diante de uma análise a partir do Provimento nº 205/2021 e do Código de Ética da OAB?”

O aplicativo Tiktok se tornou, nas áreas profissionais, um valioso mecanismo para se destacar no mercado de trabalho, por ser uma ferramenta para marketing nas redes sociais, e no âmbito jurídico não foi diferente. Apesar de haver uma cultura enraizada sobre os limites impostos com relação à ética e ao comportamento dos advogados no exercício de suas atividades profissionais, o provimento nº 205/2021 da OAB, trouxe uma maior flexibilidade aos advogados para fazerem publicidade do seu trabalho, principalmente no meio digital. Contudo, há ressalvas em não permitir a mercantilização do serviço, bem como captação irregular de clientes.

Nesse sentido, ressalta-se que hoje o diferencial de muitos advogados é a sabedoria em utilizar das ferramentas publicitárias com base no novo provimento, se destacando aqueles que mais tiverem aptidão em utilizar os meios digitais de forma que não vulgarize a atuação no exercício da advocacia. Reflexo disso está nos dados da última edição do anuário da Análise Advocacia (2022), cerca de 44% das bancas participantes afirmaram ter uma equipe de marketing com profissionais especializados, esse investimento diferencial diz muito sobre o quanto a área está crescendo no meio digital.

Porém, como tudo que é novo assusta e gera consequências, é importante analisarmos os impactos do marketing digital jurídico, especialmente aqueles investidos na plataforma Tiktok, tendo em vista que se trata de uma rede social informal, na qual se tem destaque por ser uma rede social de “dancinhas” que viralizam pelo mundo.

Dessa forma, é válido analisar a problemática em questão a fim de refletir seus impactos no meio jurídico a partir de um estudo do Provimento nº 205/2021 e do Código de Ética da OAB. Diante dessa perspectiva, a presente pesquisa será

desenvolvida através da metodologia pelo procedimento bibliográfico e documental com uso do método científico indutivo, observando os fatos de forma sistemática do particular para o geral. Ademais, a abordagem será qualitativa com cunho crítico-exploratório e de natureza aplicada, com o intuito de gerar um maior conhecimento sobre a publicidade na advocacia e seus reflexos na sociedade atual.

2 DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA- UMA CONSTRUÇÃO HISTÓRICA

A advocacia foi um ramo que surgiu despreziosamente na Suméria (região sul da Mesopotâmia) no terceiro milênio antes de Cristo. Contudo, na época, tratava-se de uma atividade exercida por sábios, sem o escopo de auferir renda e não contendo caráter profissional. Isso se explica pelo fato, dos indivíduos que praticavam essa atividade, não a realizavam com objetivos financeiros, mas por idealismo, honra. Nesse sentido, nota-se que desde o princípio já se tem uma ideia de proibição da mercantilização da advocacia (Strazzi, 2020).

No Brasil, a advocacia começou a ser regulamentada com as Ordenações Filipinas, no entanto, foi somente a partir de 1843 que surgiu a Ordem dos Advogados no Brasil. Ao decorrer da fixação da profissão no país, foi editado, em 1921, pelo Instituto dos Advogados de São Paulo (IASP), o primeiro Código de Ética Profissional do Brasil. Diante daquele cenário, a propaganda direta sequer foi mencionada, em razão da incompatibilidade com a advocacia, mas havia expressa previsão de proibição à propaganda indireta, sob o argumento de que afrontaria as tradições da profissão. Decorridos alguns anos, em 1930 foi inaugurada a Ordem dos Advogados do Brasil - OAB e em 1934 foi editado o primeiro Código de Ética Profissional do órgão (Strazzi, 2020).

Atualmente, a publicidade na advocacia é regulamentada pela Lei Federal nº 8.906/94, tendo especificidades trazidas no Código de Ética da OAB de 2015 e agora pelo Provimento nº 205/2021 do CFOAB. No entanto, permaneceu por longos anos sendo seguidas as regras, que não eram contempladas no Estatuto da OAB, pela perspectiva do Provimento nº 94/2000. Dessa forma, faz-se necessário entender e comparar as mudanças que ocorreram durante esse período, tendo em vista que ocorreram mudanças significativas desde o Código de Ética de 2015 em relação ao

do ano de 1995, visando a prática adequada da publicidade advocatícia e a melhor efetivação de seus mandamentos éticos profissionais. Dessa análise clínica, Gisela Gondin Ramos aponta que:

[...] a internet, por se tratar de uma situação nova, não foi expressamente abordada pelo antigo Código de Ética. Apenas com a edição do Provimento n 94/00 tratou-se, de forma tímida, do assunto, fazendo referência ao veículo como meio de informação publicitária, e estabelecendo mínimos critérios para o conteúdo das home pages (Ramos, 2003, p. 45).

Nesse sentido, é importante ressaltar o oitavo capítulo do Código de Ética de 2015, o qual trata especificamente sobre a publicidade profissional, estabelecendo importantes modificações nesse âmbito. Dessa forma, descrevia de forma sucinta que além de primar pela descrição, o profissional do direito, deveria, igualmente, primar pela sobriedade sendo meramente informativa, acrescentando que não pode captar clientela ou mercantilizar a profissão (Dorado, 2018).

Outrossim, é válido mencionar, que foi retirado os antigos artigos 29 e 31 que dispunham sobre os anúncios, desse modo, passou-se a regular veiculações por outros meios de informação atuais. Nesse aspecto, foi-se vedada a publicidade por meio rádios, cinema, televisão e assim, passou a permitir, com algumas ressalvas, a internet. Ademais, como bem cita, Amanda Dorado (2018) em seu artigo, houve a disponibilização de dados admissíveis quando o advogado estiver inserido nesses meios, patrocínio de eventos boletins e publicações de caráter científico ou cultural, inclusive regulamenta-se os spams, admitindo apenas envio de e-mails a destinatários certos. Contudo, mesmo com todas essas mudanças, a publicidade profissional do advogado permanece com caráter meramente informativo e deve primar pela discricção e sobriedade, não podendo ser utilizada para captação de clientela ou mercantilização dos serviços judiciais.

A profissão de advogado compreende exercer uma função social de extrema importância, pois lida diretamente com os direitos garantidos a sociedade, na mesma proporção em que busca combater circunstâncias desvios de finalidade legal, além de casos com cenários de negligência das leis, ou, até mesmo abuso desta. Para tanto, é que surge o destaque do profissional do direito não poder banalizar seu ramo com publicidades de seus serviços equiparadas com a comercialização, onde da mesma

forma que uma propaganda de salgadinho seja ofertada, os serviços jurídicos venham a ser propagados (Kageyama, 2018).

Contudo, é oportuno destacar que apesar de não poder ocorrer a mercantilização da profissão, é de suma importância a publicidade na advocacia, pois com o crescente desenvolvimento tecnológico, as lacunas que antes se faziam presentes nas relações interpessoais foram reduzidas significativamente e não foi diferente no âmbito do direito. Nesse aspecto, destaca-se o maior acesso à justiça e a informação que a sociedade obteve após informações, apesar de não serem totalmente plena, fornecidas na internet.

Diante desse cenário, o desembargador Messod Azulay (2021) afirma que os recursos tecnológicos estão garantindo uma maior acessibilidade aos meios judiciais para todos, especialmente, para a parcela majoritária de cidadãos hipossuficientes que se enquadram na Justiça Federal. Nesse sentido, nota-se que cada vez mais o profissional do direito tem cumprido seu exercício jurídico que é transmitir ao Estado uma função social, regulamentando as relações sociais e viabilizando o acesso de todos aos serviços jurídicos.

O Código de Ética, em seu artigo 39, confirma todo o exposto, no sentido de 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” (Brasil, 2015).

Como bem evidencia, Víctor Luz (2021) em seu artigo:

O advogado deverá utilizar a publicidade de forma meramente informativa, através dos meios de comunicação como um recurso para fornecer o conteúdo jurídico, sendo este educativo e simplificado, com o objetivo de que todo o seu público possa ter acesso à informação fácil e rápida.

Em outras palavras, seguindo essa linha de pensamento entende-se que qualquer utilização da publicidade que for além de uma informação jurídica, poderá ser interpretado como uma venda de serviços daquele profissional do direito.

Ademais, é importante observar o artigo 42, no inciso I, do Código de Ética da OAB de 2015, cujo teor vai de encontro com a ideia de utilização das redes sociais,

um mecanismo de interação entre as pessoas. Nesse sentido, o ordenamento esclarece que:

Art. 42. É vedado ao advogado: I – responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social; II – debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado; III – abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega; IV – divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas; V – insinuar-se para reportagens e declarações públicas (Brasil, 1994).

No inciso I, resta claro que é vedado consultas sobre matéria jurídica nos meios de comunicação social, ainda mais se a intenção estiver pautada em captar clientes para um futuro trabalho.

2.1 O MARKETING JURÍDICO

Na atual conjuntura, a terminologia *marketing* não é mais interpretada como um conceito de propaganda, como era resumida antigamente. Para além disso, o marketing possui diversas definições, porém, o senso comum propaga uma ideia de igualdade com a propaganda, ou seja, a sociedade entende que ambos possuem o mesmo significado, o que é uma inverdade, conforme dita Honorato (2004, p.05 e 06).

Atualmente, essa técnica é considerada como o processo de criar, comunicar e entregar valor aos seus clientes, sejam eles pessoas físicas ou pessoas jurídicas. Diante desse conceito, Kotler (1998, p. 3) define “marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Atrelado a esse entendimento, para a empresa de software jurídico Aurum, o marketing jurídico nada mais é do que “o nome dado à técnica para fortalecer a imagem de advogados e bancas no meio digital sem ferir o Código de Ética e Disciplina da OAB” (O que [...], 2021, p. 1). Para tanto, embora os serviços do advogado sejam um bem de consumo, a advocacia não é uma atividade “varejista”, logo sua divulgação não deve ter traços mercantilistas. Nas palavras de Bertozzi (2004, p.26), “a finalidade do marketing jurídico é servir de elo conclusivo entre o mercado (demandas jurídicas possíveis) e os advogados, criando e oferecendo serviços de valor definitivamente percebidos pelos clientes”.

A partir desse contexto, faz-se necessário conceituar essa técnica que aprimorou a publicidade no ramo do direito, podendo o marketing jurídico ser interpretado como uma estratégia para fortalecer a imagem dos advogados atuantes no mercado, a fim de atrair novos clientes, já que, por meio dela, os atores do direito mostram suas especialidades e quais os problemas ele é capaz de solucionar, respeitando o Código de Ética e Disciplina da OAB. Ademais, entende-se que essa ferramenta também está ligada ao fácil acesso, nos dias atuais, da sociedade aos conteúdos jurídicos.

Nesse contexto, podemos citar algumas ações que são permitidas, segundo o Provimento nº 94/2000, do CFOAB, para publicidade jurídica e, que se manteve no provimento de nº 205/2021, de acordo com a análise de Victor Laval (2017), como: veicular anúncio da sociedade de advogados, contendo nomes e registro na OAB dos advogados, número de registro da sociedade de advogados, endereço eletrônico e horário de atendimento; ter site e blog; divulgar o seu site na internet; utilizar logotipos compatíveis com a sobriedade da advocacia; mencionar a especialidade do escritório ou advogado em anúncio; entre outros. Observa-se a partir dessas regulamentações que o marketing jurídico não está resumido apenas ao advogado, e sim a toda a parcela de atuantes do mundo jurídico.

Com base nessa análise, é válido ressaltar que o surgimento do marketing jurídico se fez necessário para facilitar o acesso de todos à justiça, ajudando na entrega de conteúdo do ramo do direito, reforçando a ótica do Código Civil que “Ninguém poderá alegar o desconhecimento de lei para justificar o seu descumprimento” (Brasil, 2002). Dessa forma, esse mecanismo de propaganda está interligado, além da captação de clientela para advogados, mas também como um meio de permitir um fácil consumo de informações jurídicas sérias e adequadas pela sociedade.

Ressalta-se que a atividade da advocacia é um dos mais concorridos no Brasil. De acordo com dados da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB (2022), mais de 1,3 milhão de advogados estão atuando atualmente, ou seja, há um advogado para 164 brasileiros residentes no país. Isso, sem levar em consideração que o curso de Direito

é o maior curso profissional do Brasil, com mais de 830 mil alunos, segundo o Censo da Educação Superior 2019, feito pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) do MEC. Desse modo, nota-se que se trata de um mercado muito concorrido, no qual investir em publicidade é essencial para o advogado ou o escritório que busca inovar na advocacia e se diferenciar da concorrência.

Somado a isso, é preciso destacar que a liberdade para a expansão do Direito nas redes, com o uso da tecnologia, serviu também, para o aprimoramento da Justiça, tornando-se um dos eixos prioritários da gestão do ministro Luiz Fux (2021):

O CNJ tem incentivado os tribunais a utilizarem as ferramentas digitais, de forma a ampliar o acesso aos serviços. Mas também tem reforçado a preocupação com os assuntos voltados aos Direitos Humanos, bem como a questão do acesso à justiça e prevenção das desigualdades (Fux, 2021).

Nesse sentido, pode-se afirmar que essa modernização na publicidade jurídica possibilitou o que hoje chamamos de “marketing digital jurídico”.

Dessa forma, a partir de algumas alterações desde que o primeiro provimento nº 94/2000 foi publicado, essencialmente no âmbito tecnológico e das redes de comunicação para publicidades, a Ordem dos Advogados do Brasil constatou a necessidade da reforma do texto e aprovou sua atualização. Diante desse aspecto, ocorreu a flexibilização da divulgação dos escritórios advocatícios, com o provimento nº 205/2021, o qual dispõe sobre a publicidade e a informação na advocacia, publicado no Diário Eletrônico da Ordem dos Advogados do Brasil em julho de 2021.

3 DO MARKETING DIGITAL JURÍDICO

A partir de 1990 foi que o marketing digital começou a se sobressair, associando-se a um conjunto de informações e ações que poderiam ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover negócios. Diante desse contexto, é possível observar que foi nesse momento que ocorreram as mudanças, de forma

gradativa, da maneira como as empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus produtos (Siqueira, 2021).

Atualmente, com a acessibilidade da internet ainda maior, o número de pessoas online está sempre aumentando. Nesse sentido, de acordo com o jornalista Andrei Longen (2023), essa ferramenta está disponível para cerca de 53,6% da população mundial, ou seja, a maior parte da humanidade está conectada nas redes, consumindo o conteúdo disponibilizado de forma virtual. Dessa forma, fazendo suas compras de casa, obtendo informações e se comunicando pela internet.

Diante desse cenário, surge no ramo do direito agregado a essa evolução o Marketing Digital Jurídico, um mecanismo que proporciona uma maior visibilidade para os profissionais do direito, principalmente, na área da advocacia. Tendo em vista, todo o histórico rígido e a seriedade desse âmbito em relação a sua promoção, a propagação do marketing jurídico de forma digital trouxe uma nova era para a esfera dessa atividade.

Na prática, os escritórios de advocacia já aplicam uma série de estratégias para apresentar os serviços jurídicos na internet, respeitando o Código de Ética da OAB e os seus preceitos. Ademais, com o novo provimento de 2021 que trata justamente sobre o marketing jurídico, a propagação de conteúdos jurídicos se tornou cada vez mais explícita nas redes.

Nesse viés, é importante ressaltar que para chegar a essa adequação do provimento, foi necessário primeiro analisar os pontos já instaurados no provimento nº 94/2000, e a partir dessa perspectiva realizar uma reforma para se ajustar à nova realidade das relações sociais e empresariais.

3.1 A REFORMA DO PROVIMENTO Nº 94/2000 PARA O DE Nº 205/2021

O Provimento nº 94/2000, segundo a Ordem de Advogados no Brasil "dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia.", o qual regulamentou, por mais de 20 anos, as práticas relacionadas à publicidade na área

jurídica. Ademais, refere-se uma extensão da Lei Federal nº 8.906/94, somado ao Código de Ética da OAB que já ~~abordava~~ ~~abordavam~~ de forma objetiva sobre as restrições e permissões da propaganda no âmbito judicial.

Contudo ocorreu, em 2020, com a pandemia do Covid-19, um cenário que trouxe mudanças ~~significativa~~ ~~significativa~~ em todas as esferas sociais. Nesse contexto, o que teve grande destaque foi a utilização das redes sociais como ferramenta de marketing, em especial, a plataforma Tiktok que foi a sensação daquele momento. De acordo com uma pesquisa feita pelos alunos da ~~Pontifícia~~ ~~Pontifícia~~ Universidade Católica do Rio Grande do Sul- PUCRS, logo no início da pandemia, essa rede social ultrapassou dois bilhões de downloads nas lojas de aplicativos. Ou seja, para aqueles indivíduos que buscavam divulgar sua marca/trabalho de alguma forma, a fonte certa seria utilizar-se dos mecanismos disponíveis do Tiktok.

Nesse sentido, começaram a surgir as preocupações dos profissionais de direito, que gostariam de emergir nessa rede, seja para atualizar a sociedade dos atos jurídicos que estavam ocorrendo pelo mundo, ou até mesmo para serem notados de forma que seus trabalhos não parassem por não terem mais o contato físico em seus escritórios, no caso dos advogados. Dessa forma, muitas dúvidas surgiram sobre os impactos que essa publicidade poderia acarretar sobre a ética do exercício da advocacia e da OAB, tendo em vista que a publicidade em redes sociais, poderia ser interpretado como uma mercantilização das atividades jurídicas, pertinentemente proibida pelo Código de Ética e Disciplina em seus art. 5º e 7º, bem como pelo Provimento nº 94/2000 que estava em vigor na época.

Diante dessa conjuntura, ~~foi que~~ ocorreu a necessidade de promover uma reforma no Provimento nº 94/2000, a fim ~~de adequar~~ ~~de-se adequar~~ o marketing jurídico ~~à nova~~ ~~nova~~ realidade mundial. Dessa maneira, algumas alterações foram necessárias para incluir a publicidade ~~judiciária~~ ~~judiciária~~ em um contexto digital, com a inclusão de ~~inclusão, de~~ propagandas em redes sociais.

3.2 UMA ANÁLISE DO PROVIMENTO Nº 205/2021

O Provimento nº 205/2021 da OAB, trouxe alterações significativas em relação à publicidade e ao marketing para a área jurídica. Percebe-se que a norma estabeleceu regras claras e objetivas para a divulgação dos serviços advocatícios, permitindo que os advogados possam utilizar meios mais modernos e eficazes para promover seu trabalho, buscando o equilíbrio entre a necessidade de promoção dos serviços dos advogados com a preservação da ética e da imagem da profissão. (Mota, 2023).

É importante destacar que uma das principais reformas do provimento foi a possibilidade de divulgação dos serviços advocatícios, permitindo o uso de meios como a internet e as redes sociais, assim dando aos advogados uma maior visibilidade no seu ramo. No entanto, ressalta-se que há limites para a essa publicidade, proibindo certas práticas consideradas antiéticas, como a propaganda em rádios, televisões ou outdoors. Atrelado a isso, salienta-se que o provimento também esclarece que a publicidade realizada nos meios digitais deve seguir as mesmas regras éticas e profissionais aplicáveis à publicidade propagadas em outros meios, ou seja, todas as informações divulgadas devem sempre serem verdadeiras, claras, objetivas e respeitadas. (Mota, 2021).

Outrossim, em uma análise mais técnica sobre as novas regras da regulamentação da publicidade na advocacia, destaca-se alguns artigos como a junção do arts. 4º ao 5º no qual, permite anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina e contenham referências de caráter totalmente informativo. Ademais, no parágrafo 1º deste artigo, a OAB retrata sobre a proibição do patrocínio que concretize a aparição de escritórios e advogados em rankings, prêmios ou qualquer tipo de recebimento de honorarias em eventos ou publicações. Somado a isso, no 2º parágrafo explica sobre a permissão da utilização do logo, marca, fotos e imagens que contenham a identidade visual em todos os meios de comunicação. E por fim no parágrafo 3º deste artigo, o comitê esclarece a permissão sobre a participação do advogado em vídeos, debates, palestras virtuais, desde que observadas as regras dos arts. 42 e 43 do Código de

Ética e Disciplina, sendo vetada a utilização de casos concretos, apresentação de resultados e cases. (Pinheiro, 2021).

Atrelado a isso, tem-se em sequência os arts. 6º a 11, que vão tratar respectivamente, sobre a desautorização do uso de informações sobre a infraestrutura do escritório; deixar claro que as normas ali estabelecidas terão extensão para à divulgação de qualquer conteúdo que mesmo não havendo relação com a advocacia, possam atingir a reputação da classe que o profissional pertence de alguma forma; impôs limites sobre a vinculação dos serviços advocatícios com outras modalidades de trabalho, salvo o magistério; Por fim, nos artigos 9º, 10 e 11 é explicado sobre a criação do Comitê Regulador de Marketing Jurídico, para prestação de serviços consultivos vinculados à Diretoria do Conselho Federal. (Pinheiro, 2021).

Em suma, diante dessa análise, é notório que foi de grande valia para a área jurídica essa reforma do provimento, que se baseia em fundamentos jurídicos previstos na Constituição Federal de 1988 e no Estatuto da Advocacia e da OAB (Lei nº 8.906/94). Nesse sentido, evidencia-se que o profissional do direito deve ficar atento a todas as normas, pois a publicidade realizada pelos advogados deve ser compatível com a dignidade da profissão, não podendo ser feita de forma mercantilista ou fútil.

4 OS IMPACTOS E LIMITES DA UTILIZAÇÃO DO TIKTOK COMO FONTE DO MARKETING JURÍDICO

Com base no que já foi mencionado anteriormente, pode-se observar que o Provimento nº 205/2021, permite o uso das redes sociais como ferramenta de publicidade jurídica, em consonância também ao que dispõe os demais diplomas normativos da OAB. No entanto, é válido mencionar que o artigo 31 do Código de Ética, contém algumas restrições explícitas como, por exemplo, o anúncio realizado pelo advogado não deve conter fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia, elementos constantes em redes sociais (Oliveira, 2023).

Observadas essas ressalvas quanto a publicidade e o marketing jurídico feito pelo advogado, é possível interpretar que há limites rígidos para a publicidade

advocacia no Brasil. No entanto, a linha tênue entre o que pode e o que não é permitido, deixa as informações um tanto quanto subjetivas para interpretação. Nesse sentido, temos como exemplo, os vocábulos “discrição” e “moderação”, constantes no Código de Ética, são permeados de hermenêutica, devendo ser ponderados no caso concreto (Oliveira, 2023).

Diante desse contexto, ao analisar sobre a aceitação da plataforma Tiktok diante dos profissionais de direito, é possível observar que o aplicativo tem cunho de conteúdos informais e a maior parcela de seus consumidores refere-se a adolescentes, como bem retrata a pesquisa feita pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2022), a qual afirma que o Tiktok está associado a um público de 9 à 17 anos, não é referência por não possuir a sobriedade necessária para o exercício da advocacia, ou seja, não é um mecanismo compatível para a publicidade no âmbito da advocacia.

Arelado a isso, apesar de não haver vedação expressa ao uso da plataforma, a Comissão Orientadora de Publicidade do TED da OAB/MG, consolidou uma resolução própria com recomendações de ética e disciplina na publicidade de advogados, ressaltando que o aplicativo em questão não está adequado para a prática de publicidades advocatícias.

Sob essa perspectiva, é possível observar que a preocupação de muitos está relacionada a vulgarização dos profissionais de direito, pois apesar do grande avanço da reforma do provimento nº 94/2000 para o provimento nº 205/2021, este último ainda não conseguiu suprir as demandas atuais de forma ~~explícita~~explícita. Pois, como bem vem sendo analisado, foi permissivo aos advogados fazerem suas publicidades em redes ~~socialis~~socialis, no entanto, o que o legislador não observou foi que ~~existem~~existe inúmeras plataformas ~~socialis~~socialis e muitas não se encaixam na seriedade que possui o conteúdo jurídico ou o que se espera do exercício da atividade advocatícia.

Dessa forma, é válido mencionar os impactos que a utilização da plataforma Tiktok pode acarretar no âmbito jurídico, pois nota-se que quando há uma publicidade associada a esse aplicativo, em muitos casos, contraria legislação vigente, essencialmente a Lei Federal nº 8.906/94, art. 31, visto que se pontua: “o advogado deve proceder de forma que o torne merecedor de respeito e que contribua para o

prestígio da classe e da advocacia” (Brasil, 1994), interpretando tal norma e associando ao mérito da plataforma em questão, se mostra incompatível utilizar-se do Tiktok como ferramenta de marketing jurídico.

Em suma, verifica-se que o Provimento nº 205/2021 foi um grande desenvolvimento no âmbito da publicidade e propagação jurídica, inserindo o marketing dessa profissão nas redes de forma regulamentar, ou seja, trouxe impactos também positivos em acompanhar o mundo social, no entanto se faz necessário haver limites, impostos de forma clara, pela legislação, para seguir determinados padrões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, é possível inferir que as normas de ética para profissionais atuantes no Direito não acompanham de forma plena os avanços tecnológicos, sendo muito recente a legislação relativa ao marketing jurídico nos novos meios de comunicação, devendo haver menção expressa há algumas restrições, principalmente com relação às redesas-redes sociais, em destaque ao aplicativo Tiktok.

O direito e todo o seu âmbito possui um histórico com idoneidade desde o seu surgimento na Suméria, há milênios de anos atrás, sempre impondo que não poderia ser algo mercantilizado ou banal ao meio dos assuntos cotidianos. A profissão do advogado deve ser sempre respeitada e vista como uma função social séria, como um intermediador entre a sociedade e o acesso à justiça.

Nesse sentido, é de suma importância impor limites e fiscalizações, que apesar de haver previsão legal no Provimento nº 205/2021, art. 10, ainda não é possível ver na prática sua real aplicabilidade. Isso, por si só, acaba dando a sensação de impunidade em muito advogados que infringem o ordenamento em sua forma de publicidade.

Assim, observa-se que apesar de termos toda a previsão legal, os impactos podem ser negativos em muitos casos, sendo fundamental a fiscalização e aplicação de sanções e limites. Dessa forma, sendo preciso responsabilizar criadores de conteúdos jurídicos que não condizem com o decoro da profissão, nem com as regras trazidas por meio legal, é medida de prevenção para futuros casos que tenham cunho

depreciativo à imagem que se espera de um profissional em exercício da advocacia, haja vista que a referência de um advogado é pautada em ações com hombridade, seriedade e que sejam reconhecidos popularmente como “doutores por excelência” devido ao seu mérito de respeito imposto perante a sociedade construído durante anos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Brasil tem 1 advogado a cada 164 habitantes**; CFOAB se preocupa com qualidade dos cursos jurídicos. Disponível em: <https://www.oab.org.br/noticia/59992/brasil-tem-1-advogado-a-cada-164-habitantes-cfoab-se-preocupa-com-qualidade-dos-cursos-juridicos>. Acesso em: 23 nov. 2023.

BRASIL. **Código de Ética e Disciplina**. Disponível em: <https://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>. Acesso em: 31 out. 2023.

BRASIL. **Marketing Jurídico**: como fazer publicidade em obediência ao Estatuto da OAB. Disponível em: <https://www.oab.org.br/noticia/61196/marketing-juridico-como-fazer-publicidade-em-obediencia-ao-estatuto-da-oab>. Acesso em: 29 mai. 2023.

BRASIL. **PROVIMENTO N. 205/2021**. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/provimento-2052021.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2023.

TIKTOK para advogados: o que é permitido?. São Paulo: Justamente, 11 nov. 2022. Disponível em: <https://www.justamente.com.br/blog/tiktok-para-advogados-o-que-e-permitido/#:~:text=O%20TikTok%20%C3%A9%20permitido%20para,mencionando%20nenhuma%20plataforma%20em%20especial>. Acesso em: 29 mai. 2023.

GOMES, Liandra Thais Bezerra; OLIVEIRA, Ana Claiz Pontes. **Marketing jurídico no TikTok**: análise das restrições impostas pela Ordem dos Advogados do Brasil. Jus Brasil. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/marketing-juridico-no-tiktok-analise-das-restricoes-impostas-pela-ordem-dos-advogados-do-brasil/1916933955>. Acesso em: 01 nov. 2023.

HERCULANO, Lenir Camimura. **Publicidade x Propaganda na Advocacia**. Disponível em: <http://www.andreadvogado.com.br/publicidade-x-propaganda-na-advocacia/>. Acesso em: 05 dez. 2023.

KAGEYAMA, André. **Justiça Social**: uso da tecnologia garantiu acesso ao Judiciário na pandemia. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/justica-social-uso-da-tecnologia-garantiu-acesso-ao-judiciario-na-pandemia/>. Acesso em: 26 set. 2023.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LAVAL, Victor. **O que pode e o que não pode na propaganda ética dos advogados**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-pode-e-o-que-nao-pode-na-propaganda-etica-dos-advogados/465615767>. Acesso em: 23 nov. 2023.

LOGEN, Andrei Silveira. **Marketing Digital – Tudo o Que Você Precisa Saber**. Hostinger Tutoriais. Disponível em: https://www.hostinger.com.br/tutoriais/tudo-sobre-marketing-digital#O_Que_e_Marketing_Digital. Acesso em: 30 out. 2023.

LUZ, Victor. **MARKETING JURÍDICO. O Marketing Jurídico e seu impacto na advocacia moderna**. Jus Brasil. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-marketing-juridico-e-seu-impacto-na-advocacia-moderna/1233952620>. Acesso em: 27 set. 2023.

MOTA, Wendy Francy Carvalho. **Marketing jurídico e o provimento 205/2021 da OAB**. Jus Brasil. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/104832/marketing-juridico-e-o-provimento-205-2021-da-oab>. Acesso em: 31 out. 2023.

O QUE é Marketing Jurídico? Aprenda como fazer!. Aurum. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/marketing-juridico/>. Acesso em: 29 mai. 2023.

PAGANI, Caroline G. **MARKETING JURÍDICO: REDES SOCIAIS PARA ADVOGADOS. ANIMA EDUCAÇÃO**, 11 dez. 2023. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/7557/1/TCC%20Carol%20Organizado%20as%20P%C3%A1ginas.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2023.

PEDLOWSKI, Karine de Paula. **MARKETING JURÍDICO**. Goiás: Ordem dos Advogados do Brasil – Seção Goiás. Disponível em: <https://www.oabgo.org.br/oab/servicos/sistema-de-inteligencia-e-mercado/marketing-juridicoartigos/marketing-juridico>. Acesso em: 28 set. 2023.

PEDROSO, Rafael Queiroz de Oliveira. **O aperfeiçoamento da advocacia capacitado pelo empreendedorismo**. 2018. 31 f. ARTIGO (Graduação) -Curso de Direito, Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, 2018. Disponível em: <http://repositorio.saolucas.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2689/Rafael%20Queiroz%20de%20Oliveira%20Pedroso%20%20O%20aperfei%C3%A7oamento%20da%20advocacia%20capcitado%20pelo%20empreendedorismo.pdf?sequence=1>. Acesso em: 29 mai. 2023.

PINHEIRO, Andressa Cavalcante. **MARKETING JURÍDICO - NOVO PROVIMENTO 205/2021**. Disponível em: <http://www.cmmm.com.br/pt-br/blog-cmmm/21-noticias/335-marketing-juridico-provimento>. Acesso em: 31 out. 2023.

PUCRS. **Pandemia e redes sociais:** entenda o sucesso do TikTok. Disponível em: <https://www.pucrs.br/blog/entenda-o-sucesso-do-tiktok/>. Acesso em: 30 out. 2023.

SILVA, Patricia Ribeiro de Melo e. Marketing jurídico e a era digital - o caminho para prosperar. **Marketing jurídico e a era digital - o caminho para prosperar**. São Paulo: Migalhas, 1 jul. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/368914/marketingjuridico-e-a-era-digital--o-caminho-para-prosperar>. Acesso em: 29 mai. 2023.

SILVA, Victor Hugo. **TikTok é a principal rede social utilizada por crianças e adolescentes no Brasil, diz pesquisa**. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/08/16/tiktok-e-a-principal-rede-social-utilizada-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 01 nov. 2023.

SIQUEIRA, André. Resultados Digitais. **Tudo sobre Marketing Digital**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 30 out. 2023.

STRAZZI, Alessandra. **Por que a OAB é tão rigorosa quanto à publicidade na advocacia?**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/por-que-a-oab-e-tao-rigorosa-quanto-a-publicidade-na-advocacia/890552517>. Acesso em: 26 set. 2023.

VAI TER graduação em Direito EAD em 2022? Tudo indica que sim. UCS digital. Disponível em: [https://ead.ucs.br/blog/direito-e-ad#:~:text=Atualmente%2C%20o%20curso%20de%20Direito,Teixeira%20\(Inep\)%20do%20MEC..](https://ead.ucs.br/blog/direito-e-ad#:~:text=Atualmente%2C%20o%20curso%20de%20Direito,Teixeira%20(Inep)%20do%20MEC..) Acesso em: 23 nov. 2023.

VUOTO, Gianluca Aranha. **PUBLICIDADE NA ADVOCACIA E A NECESSÁRIA INTERVENÇÃO INSTITUCIONAL: DEMONSTRAÇÃO DO CUMPRIMENTO DE SUA FUNÇÃO SOCIAL**. Monografia Brasil Escola. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/direito/publicidade-na-advocacia-e-a-necessaria-intervencao-instituicional-demonstracao-do-cumprimento-de-sua-funcao-social.htm>. Acesso em: 28 set. 2023.