CENTRO EDUCACIONAL DE ENSINO SUPERIOR DE PATOS - CEESP
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS - UNIFIP
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

LUCAS VERAS VILAR LEITÃO

MARKETING DIGITAL E SUA UTILIZAÇÃO NA ADVOCACIA FRENTE O CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB E O PROVIMENTO Nº 205/2021: ENTRE A INFORMAÇÃO E A AUTOPROMOÇÃO

PATOS
2021

LUCAS VERAS VILAR LEITÃO

MARKETING DIGITAL E SUA UTILIZAÇÃO NA ADVOCACIA FRENTE O CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB E O PROVIMENTO Nº 205/2021: ENTRE A INFORMAÇÃO E A AUTOPROMOÇÃO

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Direito do Centro Universitário de Patos – UNIFIP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Francisco Paulino da Silva Junior.

PATOS

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados de Acordo com AACR2, CDU e CUTTER

Biblioteca Central - UNIFIP

Gr

Leitão, Lucas Veras Vilar.

L588m MARKETING DIGITAL E SUA UTILIZAÇÃO NA ADVOCACIA FRENTE O CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB E O PROVIMENTO No 205/2021: entre a informação e a autopromoção / Lucas Veras Vilar Leitão.– Patos – PB:UNIFIP, 2021.2

43 fls.

Orientador (a): Prof. Francisco Paulino da Silva Junior

Monografia Graduação Bacharelado em Direito

Centro Universitário de Patos – UNIFIP

1. Advocacia. 2. Lei Geral de Proteção de Dados. 3. Marketing Digital. 4. Publicidade na Advocacia. 5. Tráfego Pago.

I. Título II. UNIFIP

UNIFIP/BC CDU: 340

Francisco C. Leite – Bibliotecário. CRB 15/0076

LUCAS VERAS VILAR LEITÃO

MARKETING DIGITAL E SUA UTILIZAÇÃO NA ADVOCACIA FRENTE O CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB E O PROVIMENTO Nº 205/2021: ENTRE A INFORMAÇÃO E A AUTOPROMOÇÃO

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Direito do Centro Universitário de Patos – UNIFIP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Francisco Paulino da Silva Junior.

Aprovado em 16 de Novembro de 2021

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Francisco Paulino da Silva Junior
Centro Universitário de Patos – UNIFIP

Prof. Me. Ramonilson Alves Gomes
Centro Universitário de Patos – UNIFIP

Prof. Me. Francisco de Assis Remígio II
Centro Universitário de Patos – UNIFIP

A minha mãe, por exercer também o papel de pai, proporcionando toda a estrutura necessária para que eu me tornasse quem sou hoje. Aos meus avós maternos, Ivanilza e Dimas, que desde o momento que nasci, deram todo o suporte que precisei, me concedendo todo o amparo necessário para que eu me tornasse um grande profissional. E a todos os Advogados do Brasil, que hoje podem usar da tecnologia e formas de publicidade ao seu favor, na busca do sucesso profissional.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter estado ao meu lado até nos momentos em que estive mais distante dele. Que nunca me desamparou nem deixou que nenhum mal ou obstáculo conseguisse ser maior que a minha vontade de seguir em frente. Que todos os dias é o meu combustível, me possibilitando sonhar e acreditar que posso sempre ir mais além. Sem Ele nada disso teria valor, pois foi por Ele e para Ele.

A minha mãe, Juliana, que desde cedo teve o desafio de ser pai e mãe, desafio esse que ela conseguiu tirar de letra. Agradeço por todos os ensinamentos que me foram dados desde muito novo. Tenho certeza que estar preparado para a vida desde cedo, moldou meu caráter e fez com que eu me tornasse um grande homem. Suas batalhas foram a inspiração que eu precisava para nunca me abalar na busca dos meus objetivos.

A minha avó, Ivanilza, um anjo enviado por Deus para cuidar de mim aqui na terra. Mainha, palavras não são suficientes para descrever o que você representa em minha vida. Obrigado por todo o cuidado, carinho e afeto que me foi dado desde sempre. Nos momentos em que precisei, você foi sempre com quem pude contar. Te agradeço por junto com painho, ter enfrentado as maiores dificuldades e desafios possíveis para hoje dar a nossa família uma vida confortável. Você é o meu espelho de vida, e a pessoa que eu desejo ser pelo menos 1% um dia.

Ao meu avô, Dimas, meu grande herói. Pedi a Deus um avô, e recebi muito mais do que talvez eu merecesse receber, um pai. Painho, te orgulhar sempre foi uma das minhas principais metas. Te agradeço por, junto com mainha, ter enfrentado tudo e todos para que hoje pudéssemos ser o que somos.

A minha namorada, Mariana, que desde o momento em que entrou em minha vida, só me puxou para os mais altos degraus. Que nunca me abandonou, mesmo nos momentos em que eu mesmo me abandonei. Obrigado por ser minha amiga, parceira e confidente. Todos os dias sua perseverança me inspira e me torna uma pessoa melhor. Te agradeço por todo o carinho, paciência e amor.

Ao meu orientador, Juninho, que desde o primeiro período da faculdade, mostrou ser uma pessoa especial em minha vida. Com quem pude aprender não só como professor de Direito, mas como professor da vida. Obrigado por todos os

ensinamentos, pelo carinho, atenção e paciência na jornada acadêmica, e na orientação de monografia.

RESUMO

O presente trabalho versa sobre o *marketing* digital e sua utilização na advocacia. Apresentando a seguinte problemática: Como o *marketing* digital pode ser usado na advocacia de forma que não viole o Código de Ética e Disciplina da OAB, bem como, a observância ao Provimento nº 205/2021? A análise foi possível através da experiência profissional, pesquisas, fatores sociais, e legais. Constata o tempo em que o advogado ficou preso a legislações que versavam sobre a publicidade em uma época que não existe mais, com preceitos inimagináveis atualmente. O trabalho esclarece os conceitos de tráfego pago e tráfego orgânico e as vantagens que cada um pode trazer para seus usuários, além de traçar o paralelo em relação a Lei Geral de Proteção de Dados, sua inviolabilidade e a responsabilidade civil trazida consigo. Trata da importância que o *marketing* digital representa para empresas, apresentando as ferramentas utilizadas para anunciar e as formas de criar anúncios em contexto com seu uso na advocacia. Explica o caráter não empresarial da advocacia, conectando-se com o uso do *marketing* digital frente ao Provimento N.º 205/2021. O trabalho cria um contraste entre a ética do advogado, as novas legislações de publicidade e sanções cabíveis. Utiliza-se o método de abordagem indutivo e, em relação aos procedimentos, os métodos experimental e estatístico. Conclui-se que após vários anos, a advocacia volta a se encontrar com um de seus preceitos basilares, que é evoluir junto a sociedade, logo, permitindo que o Advogado use de todos os artifícios possíveis para ascender profissionalmente.

Palavras-chave: Advocacia. Lei Geral de Proteção de Dados. *Marketing* Digital. Publicidade na Advocacia. Tráfego Pago.

ABSTRACT

This work is about digital marketing and its use in law. Presenting the following question: How can digital marketing be used in the law so that it does not violate the OAB's Code of Ethics and Discipline, as well as compliance with Provision No. 205/2021? Analysis possible through professional experience, research, social and legal factors. He observes the time when the lawyer was bound by legislation that dealt with advertising in a time that no longer exists, with unimaginable precepts today. The work clarifies the concepts of paid traffic and organic traffic and the advantages that each one can bring to its users, in addition to drawing a parallel in relation to the General Data Protection Law, its inviolability and civil liability that it brings. It addresses the importance that digital marketing represents for companies, the tools used for advertising and the ways to create advertisements in the context of their use in law. It explains the non-business nature of the law, relating it to the use of digital marketing in light of Provision No. 205/2021. The work created a contrast between lawyer ethics, new advertising laws and applicable sanctions. Use the inductive approach method and, in relation to the procedures, the experimental and statistical methods. It is concluded that after several years, the law is back to one of its basic precepts, which is to evolve with society, allowing the lawyer to use all possible artifices to rise professionally.

Keywords: Advocacy. General Data Protection Act. Digital marketing. Advertising in Advocacy. Paid traffic.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....10
2 A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E O TRÁFEGO PAGO.....12
2.1 TRÁFEGO PAGO.....12
2.2 TRÁFEGO ORGÂNICO.....13
2.3 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS.....15
2.4 INVIOLABILIDADE DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS.....17
2.5 RESPONSABILIDADE CIVIL.....19
3 *MARKETING* DIGITAL PARA EMPRESAS.....23
3.1 A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NAS EMPRESAS.....23
3.2 FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA ANUNCIAR.....27
3.3 FORMAS DE CRIAR ANÚNCIOS E SUA UTILIZAÇÃO NA ADVOCACIA.....32
3.4 ADVOCACIA E SEU CARÁTER NÃO EMPRESARIAL.....35
4 *MARKETING* DIGITAL NA ADVOCACIA E O PROVIMENTO N° 205/2021.....38
4.1 ÉTICA DO ADVOGADO E SEUS INSTRUMENTOS NORMATIVOS.....38
4.2 PUBLICIDADE NA ADVOCACIA.....40
4.3 SANÇÕES DISCIPLINARES.....45
4.4 TRÁFEGO PAGO NA ADVOCACIA: LIMITES E POSSIBILIDADES.....47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....51
REFERÊNCIAS.....54

1 INTRODUÇÃO

A publicidade na advocacia já é um tema em discussão a bastante tempo no universo jurídico. As limitações impostas pelos códigos e dispositivos legais não acompanharam a evolução da sociedade atual, limitando e tornando algo inacessível para os profissionais, visto que as únicas possibilidades de promoção, já não geram tanto impacto.

Com o constante aumento de advogados, esta situação caminha a passos largos para patamares insustentáveis, tendo em vista que se os operadores não detém autonomia para se auto promoverem com os meios utilizados atualmente, são condenados ao fiasco na profissão, visto que sem uma publicidade adequada, a conquista de clientes e demandas judiciais se torna algo um tanto quanto dificultoso.

O presente trabalho apresenta a seguinte problemática: Como o *marketing* digital pode ser usado na advocacia de forma que não viole o Código de Ética e Disciplina da OAB, bem como, a observância ao Provimento nº 205/2021?

O *marketing* nos dias atuais, é vital para qualquer tipo de atividade econômica, seja ela a partir da comercialização de bens, ou pela prestação de serviços, como é a advocacia. É facilmente possível aliar os meios de publicidade existentes, nas mais diversas plataformas, a todas as disposições legais presentes no Código de Ética e Disciplina (CED), Estatuto da OAB e o novo Provimento n° 205/2021.

Utiliza-se no presente estudo os métodos de procedimentos experimental e estatístico, experimental pela participação ativa do pesquisador, onde foi determinado um objetivo de estudo, selecionados os fatores capazes de influenciar o objeto, sendo definido os meios de controle e observações dos efeitos que podem ser produzidos no objeto.

O método de procedimento estatístico também foi utilizado, pois a pesquisa é quantitativa, onde foram apresentadas bases concretas e seguras de informações através de dados estatísticos. O método de abordagem utilizado foi o indutivo, pois partiu de observações particulares, pela experiência acadêmica na área jurídica e profissional no ramo da publicidade, para chegar as conclusões gerais.

Em relação as técnicas de pesquisa empregadas, foi utilizada a pesquisa quantitativa, pois foram analisados números e gráficos para se obter o resultado final, assim como, a pesquisa bibliográfica, pois o presente trabalho se baseia em referenciais teóricos já publicados por meio de artigos, livros, web sites e documentos, por meio da legislação brasileira, disponíveis em sites oficiais.

Esse trabalho tem como objetivo geral analisar a possibilidade do *marketing* digital ser utilizado na advocacia de modo que não viole o Código de Ética e Disciplina da OAB e o novo Provimento n° 205/2021. Os objetivos específicos são os seguintes: compreender o que é o tráfego pago e sua utilização de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados, explicar o como o *marketing* digital pode ser aplicado nas empresas e na advocacia.

Buscando alcançar os objetivos mencionados acima, o presente trabalho foi estruturado em três capítulos. No primeiro capítulo são abordados os aspectos gerais de tráfego pago e tráfego orgânico, bem como eles podem ser usados de acordo com a Lei de Geral de Proteção de Dados, apresentando os meios de inviolabilidade da Lei e a responsabilidade civil aplicada a quem viola a legislação.

O segundo capítulo apresenta o *marketing* digital para empresas, sua importância, assim como, as ferramentas que podem ser utilizadas para anunciar e as formas de criar anúncios para empresas e advogados, explicando porque a advocacia não possui caráter empresarial.

Já o terceiro capítulo é dedicado a explicar o uso do *marketing* digital na advocacia de acordo com o Código de Ética e Disciplina da OAB e o novo Provimento n° 205/2021, esclarecendo sobre a ética do advogado e seus instrumentos normativos. Apresenta a publicidade na advocacia, o uso do tráfego pago, bem como as sanções disciplinares aplicáveis aos advogados que violarem a legislação.

2 A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E O TRÁFEGO PAGO

A seguinte seção tem por objeto esclarecer no que consiste o tráfego pago e o tráfego orgânico, além de traçar o paralelo existente entre ambos com a Lei Geral de Proteção de Dados. Também será apresentado sobre a inviolabilidade da Lei Geral de Proteção de Dados e a responsabilidade civil acarretada por ela.

2. 1 TRÁFEGO PAGO

O tráfego pago consiste na veiculação de anúncios patrocinados nas redes sociais de grande alcance, como forma de chamar a atenção das pessoas, e atraí-las para um determinado destino. São anúncios publicitários criados através de plataformas específicas gerando acesso rápido ao seu site, ele também é conhecido como Link Patrocinado (Cintra, 2020).

O termo se explica a partir do ponto que entendemos o significado da palavra tráfego como “movimento, circulação de trens, de veículos (numa rodovia) ou de aviões; trânsito: tráfego terrestre; tráfego aéreo” (Dicio, 2017), ciente do exposto, a função do tráfego pago é que o anunciante pague um valor para determinada plataforma de veiculação de anúncios, em troca de poder conduzir as pessoas que estão trafegando nas redes sociais, para um certo ponto.

Gomes (2021) explica o tráfego pago:

> Primeiramente, para entender o que exatamente significa tráfego pago, é preciso entender o que significa o tráfego da sua página. De forma bem simples, tráfego diz respeito a acessos no seu site, loja ou página. Hoje em dia, como os sites, páginas e até mesmo perfis em rede sociais são ferramentas poderosas para o marketing digital, é possível pagar uma certa quantia para atrair visitantes para suas páginas, ou seja, o tal tráfego pago. Nesse caso, você investe um valor em uma determinada fonte e isso faz com que mais visitantes cheguem até sua página. Um exemplo que você com certeza já se deparou é um anúncio do Google. Nesse caso, você escolhe uma palavra chave relevante para o seu negócio e, quando pessoas pesquisarem por ela, a sua página aparece primeiro.

Dal’laqua (2021) apresenta algumas vantagens do tráfego pago, a primeira é o resultado imediato, pois ao utilizar esse tipo de estratégia, os resultados podem ser obtidos de forma muito rápida. A segunda vantagem é a segmentação

muito apurada, pois as ferramentas de tráfego possuem uma grande capacidade de segmentações, estas que incluem informações de sexo e idade, públicos personalizados e semelhantes, palavras-chave, interesses, ocupação e canais de mídia.

Uma grande vantagem também é o investimento baixo para iniciar, não sendo necessário uma quantia exorbitante de dinheiro. Você mesmo é quem decide o seu orçamento, sendo ele o mínimo de 1 dólar por dia (aproximadamente R$ 6,00), sendo importante destacar que quanto mais você investe, maior é o retorno, de modo que ao economizar os gastos, o fluxo será menor.

A última vantagem citada é o sistema self service, pois não é necessário nenhum intermediário para inserir a campanha no ar, o que precisa é apenas o cadastro, configuração da conta, criar as campanhas e anúncios e, por último, começar a veicular.

Vale destacar que mesmo essas ferramentas oferecendo uma grande praticidade, não significa dizer que automaticamente todas essas vantagens estarão presentes em sua campanha, é importante que você saiba o que está fazendo, caso contrário, haverá grandes gastos e poucos resultados.

Cada inteligência artificial possui o poder de entender os padrões de cada um de seus usuários, para lhes direcionar os temas que provavelmente são do seu interesse, com o objetivo de fazê-los ficar o maior tempo possível consumindo os conteúdos direcionados.

Os anunciantes usam interesses, comportamentos, dados demográficos e outros meios fornecidos pela plataforma anunciante, para localizar o público que melhor se encaixa com o seu objetivo. Essas informações decorrem dos dados fornecidos pelos usuários no momento de seus cadastros, das informações cedidas publicamente e também pelo padrão encontrado pelos algoritmos de cada rede social.

Esses dados e informações que são de forma limitada, fornecidos pelas plataformas aos seus anunciantes, são regidos por uma regulamentação recente no Brasil, a LGPD.

2.2 TRÁFEGO ORGÂNICO

Tráfego orgânico são as visitas que um site, perfil em rede social, comércio virtual, ou outros meios que são utilizados para atrair a atenção de um determinado público, com o objetivo de direcioná-los para um outro local, sem que haja a necessidade do pagamento a determinada plataforma por esses acessos.

Sobre o tráfego orgânico, Vivo (2021) explica:

> Resumidamente, o tráfego orgânico é aquele gerado sem envolvimento com nenhum tipo de investimento direto, como é o caso da mídia paga do Facebook, LinkedIn ou Google Ads, por exemplo. Normalmente os visitantes orgânicos vêm por meio dos conteúdos encontrados após procurar por alguma palavra-chave específica em mecanismos de busca.

O tráfego orgânico é comumente utilizado por profissionais autônomos, mas também por grandes companhias, que têm por objetivo competir pelos primeiros lugares em ferramentas de buscas, podendo ser utilizados como exemplos, pelo público geral, Google, Yahoo e Bing. A lógica utilizada para entender esse sistema é clara, quem aparece primeiro nos campos de pesquisa, possui a maior chance de atrair o público que ali está para o seu endereço on-line, e lá exibir e oferecer produtos, serviços, oportunidades, dentre outras infinitas possibilidades.

Moraes (2020) apresenta 5 principais benefícios de investir em tráfego orgânico, o primeiro é o custo-benefício, onde o tráfego orgânico vai contribuir com a redução de custos nas estratégias de *marketing* das empresas.

O segundo benefício é a escalabilidade, quanto mais visitas, menor será o custo, diferente do que ocorre no tráfego pago, onde quanto mais você gasta, mais resultados você tem, de forma que ao reduzir esse custo, seu tráfego via diminuir.

A relevância também é um benefício, o resultado apresentado como o tráfego orgânico tem uma credibilidade maior logo do início. Assim como a Duração, que seus resultados não possuem prazo de validade.

O quinto benefício é a construção de relacionamento, pois o tráfego orgânico é a melhor opção para aqueles que buscam construir um relacionamento próximo ao cliente, o acompanhando por todas as etapas de compra.

Eisenmann (2020) afirma que o tráfego orgânico ajuda a criar um reconhecimento da marca e consegue gerar mais tráfego, explicando que:

> Por meio do tráfego orgânico, você pode divulgar seus negócios, produtos e serviços e o que diferencia sua empresa em seu setor.

> Muitos clientes precisam de vários pontos de contato com a uma marca antes de decidirem realizar uma compra, e o tráfego orgânico ajuda a tornar isso possível sem precisar realizar altos investimento em anúncios. Você deseja que os clientes confiem na sua marca para que, quando houver uma necessidade, eles se lembrem do seu negócio. Através do tráfego orgânico, é possível criar essa confiança e autoridade para a empresa. Conteúdos de qualidade encontrados no Google têm mais probabilidade de gerar altos níveis de confiança, já que na cabeça das pessoas se a informação está no TOPO do todo poderoso Google, é sinal de que é algo qualificado.

Porém, é importante lembrar que não necessariamente ao debater sobre como funciona e para que é utilizado o tráfego orgânico, o torna totalmente gratuito, haja vista que para qualquer tipo de produção, fornecimento ou disponibilidade de serviços, produtos ou conteúdos, por exemplo, são necessários certos investimentos para serem produzidos e colocados em circulação para o livre acesso do público, tais quais tempo e ferramentas fundamentais para fazer o mecanismo funcionar perfeitamente.

2.3 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

De acordo com o Ministério da Saúde, no ano de 2019 a sociedade teve o primeiro contato com o coronavírus, que acarretou num problema de saúde mundial, gerando uma pandemia, na qual vivemos até o presente momento, no ano de 2021.

Os problemas não se limitaram apenas à área da saúde, mas afetou todos os sistemas do planeta, nas quais todas as economias mundiais foram abaladas de maneira drástica. Basicamente a maioria das práticas que eram parte do nosso cotidiano a décadas, ficaram agora apenas na memória, já que a economia precisou caminhar, mesmo que a passos curtos.

A evolução das relações comerciais traz à tona um universo que já vinha tomando proporções extraordinárias a anos, o digital. Hoje, quem não está presente no mundo virtual, está fadado ao fracasso, visto que é praticamente inexistente. Mesmo com os protocolos de saúde impostos pelos órgãos especiais, a demanda presencial nas empresas e negócios físicos ainda é muito abaixo do que já foi um dia. A única solução, ou talvez a mais óbvia, é, se não, migrar todas as operações para a internet, tendo em vista que é o único lugar em que se pode comercializar produtos e serviços atualmente.

A Lei nº 13.709, de14 de agosto de 2018, nomeada de Lei Geral de Proteção de Dados (LPGD) legisla sobre a seara digital, mais especificamente sobre dados pessoais, anonimizados, de forma que evite o mau uso destes.

O próprio Artigo 1° da LGPD estabelece que:

> Art 1º. Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.
> Parágrafo único. As normas gerais contidas nesta Lei são de interesse nacional e devem ser observadas pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

Essa proteção se faz necessária a partir do momento que entendemos que grande parte das relações entre pessoas, organizações e governos, nos dias atuais, são feitas a partir do universo online, pois em sua maioria das vezes, se tornam mais ágeis e produtivas para o ritmo acelerado que vivemos no dia a dia. Essas relações dependem do fluxo de dados, que estão conectados à internet por meio de celulares, satélites e computadores.

De acordo com Valente (2020):

> A LGPD (Lei N° 13.709) disciplina um conjunto de aspectos: define categorias de dados, circunscreve para quem valem seus ditames, fixa as hipóteses de coleta e tratamento de dados, traz os direitos dos titulares de dados, detalha condições especiais para dados sensíveis e segmentos (como crianças), estabelece obrigações às empresas, institui um regime diferenciado para o Poder Público, coloca sanções em caso de violações e prevê a criação de uma autoridade nacional.

Diariamente são criados e usados grandes quantidades de dados, sempre que são feitas tarefas do comum cotidiano, como ler ou enviar uma simples mensagem, visualizar a temperatura, buscar um endereço em algum sistema de posicionamento a nível global e tantas outras atividades que exercemos todos os dias. Esses dados tornam as relações e operações entre os indivíduos mais eficientes, levando a solução de forma mais rápida para as demandas de cada um.

Os dados são informações, como resultados de pesquisas, imagens armazenadas em um determinado local, desempenhos, etc. Quando processados, analisados e transmitidos por computadores, os dados fluem por toda a internet,

cruzando os continentes quase que instantaneamente. A velocidade pela qual os dados viajam depende da sua capacidade de alteração de curso, para percorrer o trajeto mais curto, rápido e seguro disponível, mesmo que isso signifique viajar através de outros países através de satélites e servidores espalhados ao redor de todo o globo terrestre.

O objetivo da LGPD é tornar mais rígido o ambiente virtual, além de obter um maior controle sobre as decisões tomadas a partir de pessoas jurídicas que detém o acesso de milhões de cidadãos, de modo que ainda cede algumas destas, com a finalidade de obter lucros a partir dos orçamentos investidos diariamente em publicidade nos seus sites.

Para alcançar um melhor manejo quanto às questões levantadas acerca de políticas de proteção de dados, o Facebook em 20 de julho de 2020, antes mesmo da referida LGPD entrar em vigor, começou a seguir os ditames do texto legal como, de forma prévia, pedir para coletar determinados tipos de dados aos seus clientes (Silva, 2020).

Além disso, a empresa Facebook, que é também dona da rede social Instagram e o mundialmente aplicativo de troca de mensagens, WhatsApp, atualizou em ambas, suas políticas de dados e privacidade, com a finalidade de dar maiores detalhes e informar sobre o uso de informações pessoais.

2.4 INVIOLABILIDADE DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

Com a chegada da LGPD, o Brasil e seus cidadãos adquiriram a garantia e a segurança necessária de modificar, acessar e preservar dados pessoais frágeis. As regras estabelecidas para a coleta, compartilhamento e armazenamento de dados são claríssimas e não deixam brecha para qualquer tipo de eventual vazamento.

A segurança de dados deve incluir a garantia de que somente pessoas devidamente autorizadas e essenciais, podem ter acesso a esses dados. Deverá ser assegurado que não haverão tentativas ou situações indevidas e/ou acidentais de perda, alteração, compartilhamento ou qualquer outro tipo de tratamento dado. Para garantir isso, os agentes de tratamento devem tomar medidas técnicas e administrativas, como prevê o Artigo 49 da Lei 13.709, que diz o seguinte:

> Art 49. Os sistemas utilizados para o tratamento de dados pessoais devem ser estruturados de forma a atender aos requisitos de segurança, aos padrões de boas práticas e de governança e aos princípios gerais previstos nesta Lei e às demais normas regulamentares.

Os padrões mínimos para esse tipo de proteção poderão ser dispostos pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), criada a partir da sanção da MP 869/2018, posteriormente convertida na Lei 13.853/2019, levando em consideração o tipo de tratamento realizado e as atuais possibilidades tecnológicas.

O Artigo 46 da Lei 13.709 é claro ao estabelecer que:

> Art. 46. Os agentes de tratamento devem adotar medidas de segurança, técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito.
> § 1º A autoridade nacional poderá dispor sobre padrões técnicos mínimos para tornar aplicável o disposto no caput deste artigo, considerados a natureza das informações tratadas, as características específicas do tratamento e o estado atual da tecnologia, especialmente no caso de dados pessoais sensíveis, assim como os princípios previstos no caput do art. 6º desta Lei.
> § 2º As medidas de que trata o caput deste artigo deverão ser observadas desde a fase de concepção do produto ou do serviço até a sua execução.

Esses cuidados devem ser levados em consideração não apenas durante a execução, mas desde a fase de concepção do dado. Portanto, a privacidade e a segurança das informações são partes integrantes do desenvolvimento, e não posteriores.

Quaisquer agendes ou indivíduos que tiverem participação ou intervirem em qualquer fase do tratamento de dados se torna responsável por assegurar a segurança desses, mesmo após a conclusão da fase de tratamento, assim como preceitua o Artigo 47 da Lei 13.709:

> Art. 47. Os agentes de tratamento ou qualquer outra pessoa que intervenha em uma das fases do tratamento obriga-se a garantir a segurança da informação prevista nesta Lei em relação aos dados pessoais, mesmo após o seu término.

A partir disso, alcançamos o nível de maior respeito à privacidade, além da autodeterminação informativa e liberdade de expressão, informativa,

comunicativa e de opinião. Práticas como a de violação da honra e imagem de terceiros já não possuem mais espaço no ambiente virtual, perante a legislação de controle.

Isso se faz necessário para pouco a pouco, atingirmos um desenvolvimento econômico, tecnológico e repleto de inovações, de maneira muito mais saudável. Contudo, observando sempre a livre iniciativa, defesa ao consumidor e os mais importantes, direitos humanos, dignidade da pessoa humana e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.

Ciente disso, resta claro que as corporações após a vigência da lei, não poderão serem detentoras de informações consideradas sensíveis, sem a prévia anuência do usuário ou cliente. Ainda sim, em caso de expressa autorização por parte do consumidor, representarão responsabilidades jurídicas para a empresa, no tratamento e manutenção desses dados.

Resumidamente, a LGPD conduz que as instituições de direito privado solicitem uma autorização de uso e manutenção de dados, informando as finalidades e necessidades destas com o objetivo de alcançar um ambiente mais salutar e transparente, na relação entre empresas e usuários.

2.5 RESPONSABILIDADE CIVIL

Inicialmente, quando nos remetemos a LGPD, a tendência inicial é de que estamos falando de uma mera questão de direito de personalidade específico. Ainda se trata de um cenário de privacidade, mesmo que distante do conceito clássico desta, vinculada à proteção a intimidade e ao sigilo. Hoje, a privacidade é enxergada por um referencial muito mais abrangente, que envolve controle e autodeterminação informacional. Porém não é só isso, ainda tratamos de liberdade e igualdade, pois hoje, os dados das pessoas são utilizados por uma série de sistemas automatizados, cujos resultados dependem de uma série de direitos e serviços.

A lei se concentra em duas hipóteses iniciais, o consentimento e o legítimo interesse do controlador. O consentimento é bem visto pela legislação, visto que permite ao usuário optar ou não pelo livre acesso aos dados por parte de quem os exige. Já o legítimo interesse do controlador, traz a tona uma importante discussão, pois é necessário um desdobramento sobre o que vem a ser esse legítimo interesse.

Logo, mesmo nos casos em que é claríssimo o objetivo do uso das informações, existem uma série de princípios que orientam esse tratamento. São necessários por exemplo, a finalidade específica que justifique o consentimento ou o legítimo interesse, seguindo uma série de requisitos de segurança e transparência, que caso não sejam assegurados, tornarão um tratamento que inicialmente era lícito, em algo ilícito.

De forma sucinta a LGPD prevê a responsabilidade civil, não tratando se esta é de forma subjetiva ou objetiva, embora em diversos momentos ressalte sempre a violação à legislação o que sugere o panorama de juízo de ilicitude. A lei procura levar em consideração, a hierarquia ou de certa forma, divisão de competências diante do controlador e do próprio operador.

O Artigo 42 da Lei 13.709 estabelece que:

> Art. 42. O controlador ou o operador que, em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, causar a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo, em violação à legislação de proteção de dados pessoais, é obrigado a repará-lo.
> § 1º A fim de assegurar a efetiva indenização ao titular dos dados:
> I - o operador responde solidariamente pelos danos causados pelo tratamento quando descumprir as obrigações da legislação de proteção de dados ou quando não tiver seguido as instruções lícitas do controlador, hipótese em que o operador equipara-se ao controlador, salvo nos casos de exclusão previstos no art. 43 desta Lei;
> II - os controladores que estiverem diretamente envolvidos no tratamento do qual decorreram danos ao titular dos dados respondem solidariamente, salvo nos casos de exclusão previstos no art. 43 desta Lei.
> § 2º O juiz, no processo civil, poderá inverter o ônus da prova a favor do titular dos dados quando, a seu juízo, for verossímil a alegação, houver hipossuficiência para fins de produção de prova ou quando a produção de prova pelo titular resultar-lhe excessivamente onerosa.
> § 3º As ações de reparação por danos coletivos que tenham por objeto a responsabilização nos termos do caput deste artigo podem ser exercidas coletivamente em juízo, observado o disposto na legislação pertinente.
> § 4º Aquele que reparar o dano ao titular tem direito de regresso contra os demais responsáveis, na medida de sua participação no evento danoso.

Em atenção às mais diversas hipóteses que possam vir a acontecer e causar dano ao usuário, a LGPD foi completa ao trazer em seu texto, como o controlador deverá agir em caso de incidentes de segurança que possam vir a

acarretar risco ou dano aos seus titulares de direito. O Artigo 48 da Lei 13.709 diz o seguinte:

> Art. 48. O controlador deverá comunicar à autoridade nacional e ao titular a ocorrência de incidente de segurança que possa acarretar risco ou dano relevante aos titulares.
> § 1º A comunicação será feita em prazo razoável, conforme definido pela autoridade nacional, e deverá mencionar, no mínimo:
> I - a descrição da natureza dos dados pessoais afetados;
> II - as informações sobre os titulares envolvidos;
> III - a indicação das medidas técnicas e de segurança utilizadas para a proteção dos dados, observados os segredos comercial e industrial;
> IV - os riscos relacionados ao incidente;
> V - os motivos da demora, no caso de a comunicação não ter sido imediata; e
> VI - as medidas que foram ou que serão adotadas para reverter ou mitigar os efeitos do prejuízo.
> § 2º A autoridade nacional verificará a gravidade do incidente e poderá, caso necessário para a salvaguarda dos direitos dos titulares, determinar ao controlador a adoção de providências, tais como:
> I - ampla divulgação do fato em meios de comunicação; e
> II - medidas para reverter ou mitigar os efeitos do incidente.
> § 3º No juízo de gravidade do incidente, será avaliada eventual comprovação de que foram adotadas medidas técnicas adequadas que tornem os dados pessoais afetados ininteligíveis, no âmbito e nos limites técnicos de seus serviços, para terceiros não autorizados a acessá-los.

Mesmo no campo da responsabilidade civil objetiva, nós temos as excludentes de responsabilidade. Situações em que mesmo caracterizado o dano, não há de se dizer que o indivíduo teria obrigação de indenizar. Essas possibilidades nos são apresentadas no Artigo 43 da Lei 13.709, que diz o seguinte:

> Art. 43. Os agentes de tratamento só não serão responsabilizados quando provarem:
> I - que não realizaram o tratamento de dados pessoais que lhes é atribuído;
> II - que, embora tenham realizado o tratamento de dados pessoais que lhes é atribuído, não houve violação à legislação de proteção de dados; ou
> III - que o dano é decorrente de culpa exclusiva do titular dos dados ou de terceiro.

Temos definido que por exemplo, no caso de uma demanda como réus em posição de agente de tratamento, pode ser trazida a alegação das situações apresentadas, desde que lhe façam prova disto.

Por mais que as preocupações da lei, mesmo que legítimas, no que diz respeito a proteção de dados, esta se preocupa também em buscar sempre a justa medida para que não atrapalhe de forma excessiva a inovação, e encontrar esse equilíbrio é um dos grandes desafios que são encarados.

Frente a isso, nos deparamos com uma forte objeção, que se explica ao comentarmos sobre a licitude do tratamento, que em seu contexto, já não é algo tão simples. Ao lado disso, temos a previsão da obrigação de segurança, que a Lei 13.709 faz questão de destacar em seu Artigo 44, que prevê o seguinte:

> Art. 44. O tratamento de dados pessoais será irregular quando deixar de observar a legislação ou quando não fornecer a segurança que o titular dele pode esperar, consideradas as circunstâncias relevantes, entre as quais:
> I - o modo pelo qual é realizado;
> II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;
> III - as técnicas de tratamento de dados pessoais disponíveis à época em que foi realizado.
> Parágrafo único. Responde pelos danos decorrentes da violação da segurança dos dados o controlador ou o operador que, ao deixar de adotar as medidas de segurança previstas no art. 46 desta Lei, der causa ao dano.

Com isso, o arcabouço jurídico que é criado a partir da LGPD em torno das práticas dos grandes tratadores de dados torna o manejo e administração muito mais seguros e saudáveis para os usuários das redes, eliminando assim, pouco a pouco, práticas mercantilistas agressivas, que visam apenas o lucro e não o bem estar geral.

3 *MARKETING* DIGITAL PARA EMPRESAS

A presente seção tem por finalidade apresentar como o *marketing* digital se faz importante nas empresas, além de informar sobre algumas das ferramentas utilizadas para veicular anúncios nos dias atuais. Também serão apresentadas algumas das possíveis formas de criar anúncios e como estes devem ser utilizados na advocacia, além de informar sobre o caráter não empresarial da advocacia.

3.1 IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NAS EMPRESAS

O *marketing* representa o elo de relacionamento entre uma empresa e seu público, não significando nada mais, além do estudo de mercado, caso apliquemos a tradução literal da palavra. Esta área tem por objetivo expor mecanismos e métodos que supram de forma relevante, o desejo por parte dos consumidores, na busca pelo produto ou serviço oferecido por determinado negócio.

Para Patel (2021), o *marketing:*

> Marketing vem da palavra em inglês *market*, que significa mercado. Portanto é correto afirmar que Marketing é um estudo do mercado, para melhor aproveitamento dele nas estratégias comerciais de uma empresa.

É muito comum que algumas empresas, geralmente pequenas ou as que ainda estão dando os primeiros passos em seu mercado, deixar o investimento em *marketing* de lado por não entenderem de fato ou não terem noção do quão importante e valiosa essa prática é para um negócio saudável e lucrativo.

Atualmente, nos dias a qual estamos vivendo, uma empresa que não possui presença no universo digital e não produz conteúdos que engajam e nem agregam nenhum valor para seu público-alvo, dificilmente serão lembradas e encontradas pelos consumidores, tampouco ganharam preferência no momento da compra.

A pesquisa Panorama PMEs (2020) exemplifica muito bem o que foi anteriormente citado, falta de atenção e zelo com o setor de publicidade e *marketing* das empresas, em contraste com a atual necessidade dessa presença digital, visto que a maioria esmagadora das relações de compra e venda, mesmo que durante

um período “curto” em comparação com anos anteriores, foram majoritariamente realizadas através dos meios *on-line*.

Na lista de tópicos mais relevantes para o dado momento da pesquisa, ‘Melhorar *Marketing* e Vendas’ ficou no topo, com 70,9% das escolhas, seguido por ‘Fluxo de Caixa’, com 66,4%. Devido aos impactos gerados pela pandemia do covid-19, uma parcela da população acredita em um período de recessão na economia que acabará por exigir mudanças nas empresas e nos processos, reservando um novo normal para o futuro.

Ainda falando da pesquisa Panorama PMEs (2020), 85,6% das pessoas concordaram e apontaram o *Marketing* de Conteúdo como sendo um dos pilares fundamentais para a retomada dos negócios, representando uma parcela mais importante dentro de cada empresa, não sendo mais tratado como algo que pode esperar e atuar em segundo plano frente aos demais processos existentes.

Na maior parte das vezes, de forma mais habitual, o *marketing* digital acaba se tornando o caminho mais sustentável e mais economicamente atrativo para empresas que, desejam atingir determinados objetivos estabelecidos dentro das estratégias elaboradas por seus times de gestão e crescimento, visto que o mesmo investimento que é realizado no offline, ou mundo físico, poderia trazer muito mais resultados, estes sendo também, mensuráveis, totalmente diferente do exemplo no qual foi comparado anteriormente.

Em momentos de crise, é o meio digital que consegue sustentar as vendas, como vimos nos dados trazidos pela pesquisa Panorama PMEs. Além disso, a mídia tradicional que é utilizada de forma mais frequente pelas empresas, como TV, rádio, jornais, revistas, eventos, etc, nada mais é do que o aluguel de um espaço por um determinado tempo.

Já um valor econômico, ou até mesmo apenas a expertise e dedicação de quem o faz, investidos em *marketing* digital, geram conteúdos e materiais que perdurarão e trazer resultados por um período de tempo muito maior do que qualquer outra mídia, se tornando também, um ativo da empresa, tendo em vista que é algo de extremo valor tanto para companhia, quanto para o público que a acompanha.

Aos empreendedores e empresários que desejam compreender melhor como aplicar o *marketing* aos seus negócios, precisam necessariamente ter em mente que não se trata apenas de divulgar os seus referidos produtos ou serviços,

vai muito além disso. O *marketing* e a publicidade, compreendem uma série de conceitos, estratégias, canais e metodologias que estão constantemente passando por mudança ao longo dos anos, para que dessa forma, se adaptem às transformações e inovações, principalmente sociais.

É certo afirmar que as informações nunca estiveram em tanta quantidade e velocidade como nos dias atuais. De acordo com Malva (2021):

> A quantidade de informações disponíveis online faz com que quase 70% da decisão de compra seja tomada antes mesmo de o cliente conversar com a sua empresa. Essa mudança de comportamento pode ser uma ameaça se sua empresa não estiver bem representada na web.

Hoje, todos, dos mais diversos tipos de clientes e compradores já estão na internet. Dos que apenas buscam se educar sobre determinados temas, movendo-se pelos que apenas desejam consultar preços e entender informações técnicas, até os que acabam comprando por esse ambiente, além dos que transitam por todas as áreas citadas anteriormente, e detém um nível de consciência muito maior em relação a maioria das pessoas, presentes hoje no mundo digital. Conhecimento é a moeda do século, e muitos não querem ficar para trás, se valendo das oportunidades que o meio digital proporciona.

Os benefícios que o *marketing* digital pode trazer para empresas e negócios são inúmeros, tais quais a presença na internet, que hoje é vital para qualquer negócio que almeja se manter vivo e barganhar no seu mercado junto a seus concorrentes. A construção de uma audiência qualificada é também um ponto positivo que pode ser alcançado através das estratégias de publicidades utilizadas pelas empresas.

Uma audiência qualificada significa que o negócio conseguiu conquistar o seu público durante o caminho de compra, desde a captação desse cliente, a elevação do seu nível de consciência, durante o funil de venda, passando pela ciência do problema, e conhecimento da solução oferecida por aquele determinado produto ou serviço, até a manutenção desse cliente, tendo em vista que se o consumidor se satisfaça com a solução que lhe foi proposta, provavelmente retornará a consumir novamente, gerando lucro recorrente para a empresa.

Uma estratégia de *marketing* digital bem aplicada, representa direcionar os produtos/serviços e campanhas para o público certo, tornando-as muito mais

assertivas, tendo um potencial de impacto enorme frente àquela audiência a qual está sendo planejada alcançar.

Além dessas vantagens já citadas, vale também mencionar um benefício que possui um valor imensurável para qualquer empresa, que é o de análise de dados e resultados, que, graças ao *marketing* digital, agora pode ser feito com maior precisão e assertividade, totalmente oposto aos da já citada anteriormente, mídia tradicional.

Um aspecto importante também é o de as empresas serem encontradas com maior facilidade pelos consumidores e clientes. Como já foi falado, aproximadamente 70% das decisões de compra são tomadas antes mesmo do cliente entrar em contato diretamente com a empresa. Isso quer dizer que estar nos lugares o qual seu público visita, é de suma importância dos dias atuais.

Hoje não é mais cabível e inteligente por parte das empresas, esperar o cliente vir até os seus espaços, sejam esses físicos ou digitais. É importante estar sempre no alcance do seu potencial cliente, para que quando este busque a solução para um determinado problema, será a empresa que já faz parte do seu cotidiano que ele procurará.

Além desses pontos já citados, vale salientar também que, na somatória de cada um desses, que trabalham de forma isolada mas que ainda assim, coexistem para entregar o resultado positivo para as empresas. Um dos resultados da soma de todos esses fatores, é algo indispensável no mercado já a algum tempo, que é a geração de credibilidade da marca.

Uma marca sem credibilidade não atrai consumidores, pois com advento da internet, que tornou possível o acesso à informação e tantas outras temáticas, trouxe consigo a abertura para pessoas de má índole praticar seus mais diversos tipos de golpes, que diariamente são inventados e reinventados. Qualquer empresa que almeja crescer, deve gerar credibilidade para seus consumidores, pois sem isso, nada do resto é possível.

A somatória desses e de tantos outros inúmeros fatores, levam ao objetivo maior que é tornar a empresa referência no mercado. O *marketing* digital é um dos meios utilizados par atingir o ápice, o ponto mais alto que uma companhia pode atingir. Todos os recursos, pessoas e processos são empregados com um único propósito, alcançar o topo da cadeia e ser a maior referência naquele segmento.

Logo, a empresa que domina esses pontos, consegue se antecipar às novidades e mudanças no mercado, sabendo como se posicionar melhor, agregando o valor necessário ao cliente, e aproveitando as oportunidades de forma mais rápida, aumentando assim, a lucratividade do negócio.

3.2 FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA ANUNCIAR

Atualmente são várias as possibilidades e meios que podem ser utilizados para se anunciar na internet. Dentre tantas alternativas, existem algumas que se sobressaem entre as demais, e acabam por ser mais populares, e, dentro de suas características, entregar um melhor resultado para os seus clientes anunciantes.

No topo das plataformas de anúncios estão as empresas Google e Facebook, que lideram o mercado sendo as companhias que mais faturam com publicidade em anúncios. De acordo com o Valor Econômico (2021), só no primeiro trimestre do ano de 2021, o Google registrou uma receita com anúncios de US$ 46,2 bilhões, aumento de 21.8% em relação a dados anteriores.

Já a publicidade no YouTube, conforme o Valor Econômico (2021), que também faz parte do conglomerado de empresas lideradas pela Alphabet, dona também do Google, listou uma receita de US$ 6,9 bilhões, avanço de 46% em relação a resultados anteriores. Esses números foram impulsionados pela recuperação econômica da população e das relações e atividades comerciais, afirma Ruth Porat, diretora financeira.

Dados da Alexa (2021) apontam que o YouTube é o segundo site mais acessado não só no Brasil, mas em todo o mundo, perdendo apenas para o já falado, Google, maior buscador da internet. Abreu (2019) afirma que a plataforma atende a cerca de 2 bilhões de usuários mensais, que com a ajuda de sua colossal estrutura tecnológica, é capaz de entregar os conteúdos para tamanho número de usuários, em todas as regiões do planeta, de maneira simultânea.

Conforme a colocação de Abreu (2019):

> As mais recentes estatísticas do YouTube revelam que a mídia social continua crescendo e nunca contribuiu tanto para o sucesso de marcas, empresas, artistas e produtores de conteúdo de todos os segmentos. Com mais de 2 bilhões de acessos mensais, o site é o grande protagonista da era dos vídeos

Os números dessa empresa são estratosféricos, Abreu (2019) afirma que diariamente, mais de um bilhão de horas de conteúdo em vídeo são consumidos na mídia social. As buscas por vídeos para as mais diversas necessidades e atividades se tornou uma conduta padrão entre os usuários de todas as faixas etárias.

Devido a sua grande abrangência, o site já disponibiliza o acesso em 80 idiomas diferentes, oferecendo não só opções de visualização de vídeo em diversas línguas, mas também um sistema de tradução de títulos e conteúdos, que permite suas produções terem um alcance global.

Por minuto, Newberry (2021) explica que aproximadamente 500 horas de vídeos são carregadas na plataforma. Semelhante ao Google, o site se transformou em uma grande central de soluções completas, haja vista a imensa variedade de conteúdos disponibilizados todos os dias pelos usuários que produzem e fomentam o banco de dados da mídia social.

Conforme pesquisa, Newberry (2021) afirma:

> Os espectadores com 18 anos ou mais passam 41,9 minutos no YouTube diariamente, em média, isso inclui o uso em todos os dispositivos: celular, desktop ou laptop e TV conectada. Isso é uma média de 4,9 horas por semana ou quase 255 horas por ano.

Diferente de outros serviços, a plataforma é consumida diariamente por seus usuários, mesmo que em pequenas janelas de tempo. Isso permite que os anunciantes estejam presentes de forma muito mais enérgica no cotidiano, e tenham um impacto maior junto ao seu público-alvo, podendo assim, atingir um maior número de conversões de seus produtos ou serviços.

Segundo um levantamento feito pela WARC (2019), os anúncios online estão crescendo em uma cadência acelerada, num ritmo cinco vezes mais rápido do que os materiais publicitários tradicionais. Além disso, esse tipo de divulgação já responde por quase metade do investimento global em mídias.

Newberry (2021) retrata que com base em pesquisas realizadas entre os anos de 2017 e 2018, foi comprovado que o tempo de exibição de vídeos de consideração, ou seja, vídeos que tratam sobre qual produto comprar, qual marca é melhor, conteúdos relacionados ao ato de desembalar e avaliar novos produtos, tiveram um aumento de 100% na plataforma. Hoje, tutoriais, comparativos e formatos semelhantes, ganham cada vez mais notoriedade e popularidade entre os consumidores.

Esses dados revelam o quão robusta é a operação dessa corporação, e os grandes resultados que podem ser gerados através de seu uso, visto que caso não entregasse bons resultados para seus clientes, jamais seguiria tendo resultados positivos, ano após ano desde a sua abertura de capital, em 2004 (MONEY TIMES, 2021).

Se tratando de anúncios, a plataforma do Facebook, o Facebook Ads, não fica para trás, Silva (2021) explica:

> O faturamento do Facebook com anúncios cresceu no primeiro trimestre de 2021. Ele ficou em US$ 25,4 bilhões, o que representa uma alta de 46% em relação ao mesmo período de 2020. Apesar disso, a empresa projeta taxas de crescimento menores nos próximos meses por vários motivos, incluindo a mudança de privacidade feita pela Apple no iOS 14.5.

Mediakix (2021) aponta que o Facebook Ads pode ser usado para gerenciar anúncios tanto na rede social Facebook, como também no Instagram, já que o mesmo foi adquirido em 2012 em uma transação que custou ao Facebook US$ 1 bilhão, e que anos depois viria a se justificar tendo em vista a multiplicação de mais de 100 vezes esse número, quando a rede social alcançou um valor de mercado atual de aproximadamente US$ 102 bilhões. A título de comparação, hoje, o valor da rede social é cinco vezes maior o Snapchat e seis vezes maior que o Twitter, que são algumas de suas redes sociais concorrentes.

Só no ano de 2019, de acordo com Bloomberg (2020) o Instagram faturou US$ 20 bilhões, representando mais de um quarto do faturamento de todo o Facebook no período, de acordo com a empresa de tecnologia e dados para o mercado financeiro, *Bloomber*g. Resultado este que foi maior que um de seus rivais, YouTube, que na referida época faturou US$ 15,15 bilhões com anúncios.

Mediakix (2021) explica que em 2012, no ano de sua compra, o Instagram contava com 30 milhões de usuários. Já em 2018, conforme Muller (2018), contava com uma base de usuários ativa de 1 bilhão de pessoas mensalmente e com um crescimento de 653.595 usuários todos os dias, com expectativa de atingir 2 bilhões de clientes nos próximos dois anos.

Segundo Romani (2021) o Facebook faturou no ano de 2020, US$ 85,9 bilhões. Levando em consideração um número atual de 2,85 bilhões de usuários ativos, conforme Gonçalves (2021), cada um desses rendeu em média US$ 30,14

(≈R$ 166,07). Considerando todas as empresas controladas pelo Facebook, como Instagram, WhatsApp e Messenger, a companhia atinge a marca de 3,45 bilhões de usuários, com base na pesquisa de Silva (2021).

O número de usuários ativos nas redes sociais atraem novos anunciantes, que ficam tentados a alocar ao menos um investimento mínimo em anúncios para estar presente nas redes, e consequentemente na rotina de seus clientes ou público-alvo.

É esperado que logo o Facebook atinja a marca de 3 bilhões de pessoas ativas na plataforma, porém, apesar do contínuo crescimento de usuários, também se projeta um processo de desaceleração. Isso se explica pelo fato da rede em partes, já estar saturada em grande parte dos mercados globais. Logo, tornando mais difícil a tarefa de aumentar essa base de maneira acelerada.

Essa certa saturação do Facebook explica o crescimento e a cada vez maior popularização do Instagram, que se fundamenta com o estudo Social Media Trends Report (2020), realizado pela SocialBakers, no qual demonstra que a audiência do Instagram é 34,7% maior do que a do Facebook.

O estudo também trouxe dados relativos aos engajamentos das redes sociais, onde o Instagram teve vinte e duas vezes mais interações em comparação ao Facebook. No entanto, apesar de deter o maior público e melhor engajamento, o Instagram ficou atrás do Facebook quando se trata de postagens relativas a perfis de marca, já que a rede ficou com uma parcela de 61,9% do total das publicações.

Alexandra Avelar (2019), Gerente Nacional da empresa global de *marketing* de mídia social, SocialBakers, explica:

> Enquanto o Instagram lidera o envolvimento e o tamanho do público, as marcas ainda publicam mais no Facebook. Afinal, as plataformas diferem na maneira como os usuários interagem com elas, sendo o Facebook frequentemente a escolha de conteúdo mais informativo, enquanto o Instagram é altamente eficaz para promover o engajamento, alcançar grandes públicos e é cada vez mais o lugar certo para as empresas se mostrarem de maneira criativa, estimularem engajamento e aumentarem o reconhecimento da marca. Já o Facebook continua sendo a melhor opção para alcançar segmentos específicos do público e transformar leads em clientes.

Na retaguarda dessas redes sociais, vale citar o grande fenômeno dos últimos tempos, o TikTok, que alcançou um sucesso estrondoso nunca antes visto. Dados de setembro de 2021 do TikTok mostram que a rede já conta com 1 bilhão de

usuários ativos por mês, crescimento de 45% em relação ao mesmo período no ano de 2020. Nesse mesmo ano, o TikTok ultrapassou o Facebook e se tornou o aplicativo mais instalado do mundo, sendo baixado por mais de 3 bilhões de vezes (KNOTH, 2021).

Dados da Polis Consulting (2021) mostraram também que o tempo de uso do aplicativo pelos usuários, em média, é de 52 minutos por dia. Cada um desses, costuma abrir o aplicativo cerca de 8 vezes diariamente. Estima-se que o TikTok tenha faturado, só na primeira metade do ano de 2021, US$ 919,2 milhões, apenas em compras realizadas dentro da plataforma. No quarto trimestre de 2019, a receita do TikTok cresceu mais de 300% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Hoje, de acordo com a Polis Consulting (2021), a rede social está presente em 154 países, estando entre os 25 primeiros em 135 desses países. Buscando crescer cada vez mais, o TikTok já conta com a disponibilidade de 75 idiomas. Essas funcionalidades contribuem para uma média de engajamento de 52,1% por usuário (GEYSER, 2021).

Lançado em 2006, e com mais de 15 anos no mercado, o Twitter é uma das redes sociais mais tradicionais e utilizadas nos últimos anos. Contando com cerca de 335 milhões de usuários ativos mensais, conforme dados de Osman (2021), a plataforma faturou entre os meses de abril e junho de 2021, US$ 66 milhões, revertendo o prejuízo de US$ 1,3 bilhão registrado no mesmo período do último ano, 2020.

A previsão, conforme descreve Newberry (2021) é de que a base de usuários do Twitter cresça 2,4% em 2021. Hoje, em média, são feitos aproximadamente 500 milhões de tweets todos os dias. Isso equivale a 350 mil tweets por minuto, ou 2 bilhões de tweets por ano. Dados demonstram também que a rede social é usada por uma parte de sua base de usuários, para fins informativos, visto que em todo o mundo 12% das pessoas usam o Twitter como fonte de notícias. A rede só fica atrás do Facebook, com 36% em todo o mundo, do YouTube, que tem 21% e do Whatsapp, que conta com 16%.

Se tratando de anúncios, a plataforma tem sido procurada pela grande maioria das grandes empresas. A receita de anúncios do Twitter aumentou 15%, isso pois os anunciantes investiram cerca de US$ 808 milhões na rede social apenas no terceiro trimestre de 2020, sendo a maior parte desse valor de países como Estados Unidos e Japão.

Dados mostram que o engajamento de anúncios no Twitter aumentaram 27%, o que acende um alerta para os profissionais do *marketing* do mercado de negociações entre empresas, conhecido pela sigla B2B, que em uma porcentagem de 27% destes usaram anúncios na plataforma nos últimos 12 meses (NEWBERRY, 2021).

Os anúncios do Twitter, conforme Moran (2021), podem alcançar 339,6 milhões de pessoas em todo o mundo, cerca de 4,2% da população mundial, que segundo dados do Country Meters, hoje é de 7,9 bilhões de pessoas. Esses anúncios podem também alcançar 5,8% da população mundial com mais de 13 anos de idade, de acordo com dados de Newberry (2021).

De acordo com Moran (2021), o tempo gasto vendo anúncios no Twitter é 26% maior do que em qualquer outra plataforma social. Um total de 54% dos usuários relataram tomar uma atitude depois de ver uma menção à marcas na rede. Já outra parcela de 79% afirmou tomar uma atitude depois de ver uma menção de marca pela marca e por outros usuários no Twitter, que fazem os seus comentários com avaliações, dicas e outros.

Ciente desses dados, resta-se claro o tamanho do poder que essas plataformas podem entregar aos seus anunciantes e os resultados que podem ser obtidos através de um uso inteligente por parte das equipes estratégicas de publicidade de cada empresa ou serviço.

3.3 FORMAS DE CRIAR ANÚNCIOS E SUA UTILIZAÇÃO NA ADVOCACIA

Vivenciando a prática da criação de anúncios, é possível constatar que todas as plataformas já citadas, partem dos mesmos princípios. Algumas podem ter particularidades que possam ser utilizadas com objetivos mais específicos, mas, mesmo assim, fazem parte de um mesmo conjunto. O caminho para anunciar é semelhante, e na sua maioria, intuitivo, não só para os profissionais da área, mas para qualquer pessoa que tenha o mínimo de familiaridade com alguma ferramenta.

Cada plataforma terá os objetivos de *marketing* ideais para as principais demandas de um negócio ou serviço. Esse será o caminho inicial para os anunciantes que desejam utilizar as funções. Essa fase é importante para orientar o algoritmo, o qual será utilizado para veicular os anúncios. Logo, é indispensável a escolha do objetivo, uma vez que este pode ser o de vendas em um site, prestação

de um serviço, downloads de um aplicativo ou o aumento do reconhecimento de uma marca.

Os objetivos ajudam a esclarecer quais são as metas para as campanhas. Usando como exemplo a plataforma do Facebook Ads, essa já citada, ficam disponíveis alguns objetivos a serem selecionados pelo usuário. O objetivo de reconhecimento da marca, aumenta o seu reconhecimento geral, mostrando anúncios para pessoas que possuem a maior probabilidade de prestar atenção.

O objetivo de alcance mostra os anúncios ao maior número de pessoas possíveis dentro de um determinado público, sem ultrapassar um orçamento pré-definido, podendo também escolher alcançar somente pessoas próximas a um ponto comercial.

Com o objetivo de tráfego, é possível aumentar o número de pessoas que visitam um site, aplicativo ou conversa no Messenger, além de aumentar a probabilidade dessas pessoas realizarem atividades valiosas ao chegarem lá, como efetuar uma compra ou agendar um serviço.

Envolvimento é o objetivo utilizado para obter mais seguidores em uma página, ou com que mais pessoas se envolvam com as publicações por meio de comentários, compartilhamentos e curtidas. Também é possível a otimização para mais participações em um evento ou obtenções de oferta.

Quando a finalidade é volume de downloads, o objetivo de instalações do aplicativo é o mais indicado, já que este vai gerar um maior número de instalações do aplicativo através de um link que direciona o público para uma loja de aplicativos, como a App Store, utilizada por dispositivos Apple, como iPhones, iPads, iPods, MacBooks e outros, além do Google Play, loja usada por dispositivos com o sistema operacional Android.

O objetivo de visualizações de vídeo mostra os vídeos adicionados na aba de anúncios, para as pessoas mais propensas a se interessar por eles e assistirem até o fim. O objetivo de geração de cadastros permite que as pessoas interessadas saibam mais a respeito do negócio anunciado com maior facilidade. O objetivo é incentivar os usuários a se cadastrarem para receber mais informações ou a passar mais tempo em um aplicativo ou site.

O segmento dos objetivos de consideração no Facebook Ads finalizam com o objetivo de mensagens, que faz com que as pessoas abram mais interações com o Messenger, Instagram Direct ou inicie uma conversa no WhatsApp. Essa

modalidade possibilita trazer um maior volume de interações diretas entre o público-alvo e o anunciante.

Para anunciantes que desejam ser mais diretos com os anúncios, existe o objetivo de conversão, que aumentará o número de ações em um site ou aplicativo, não importando se o anunciante deseja gerar compras, cadastros, registros ou outros tipos de conversões, este objetivo solicita que as pessoas façam algo.

Após selecionar o tipo de objetivo que o anunciante deseja ao veicular os seus anúncios, a seção de seleção do público aos quais esses anúncios serão direcionados será a próxima entre as etapas de criação de um anúncio. Essa fase permite que o anunciante direcione de forma mais específica, usando do conhecimento que adquiriu do público que deseja alcançar, como faixa etária, localização, dados demográficos, os interesses e comportamentos que melhor representam esse público.

O anunciante também deve escolher onde deseja veicular os seus anúncios, o Facebook Ads permite a veiculação nas suas redes sociais como, Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network ou em todos eles ao mesmo tempo. Essa etapa também permite que o anunciante escolha em quais dispositivos pretende publicar seus anúncios, como os dispositivos móveis ou computadores.

Após escolher o objetivo, público e onde deseja veicular seu anúncio, o anunciante de estabelecer um orçamento diário ou total e o intervalo de tempo em que deseja veicular seus anúncios. Esse ponto permite que limites sejam estabelecidos e ofereçam a garantia de que nenhum valor seja gasto além do que se espere.

Já na etapa de finalização, deve-se escolher um formato a qual o anúncio será veiculado, podendo o anunciante optar entre imagens, vídeos e textos que combinem e atinjam o seu público com maior êxito. Logo após, o anúncio será enviado, analisado pela plataforma, para que possa ser verificado e constatado que não infringe nenhuma lei ou política vigente e depois exibido para as pessoas certas.

Em seguida do anúncio começar a ser veiculado, o anunciante pode acompanhar o seu desempenho e caso deseje, fazer alguma edição, modificação ou otimização. Esses ajustes e correções que possam vir a ser necessárias, são úteis para verificar se os anúncios estão sendo veiculados de maneira eficiente.

Correlacionando com o mundo jurídico, o Advogado pode se utilizar dos objetivos de alcance e visualização de vídeo para divulgar e atingir um número maior

de pessoas, através do compartilhamento de conteúdos jurídicos com o propósito de informar o público, como estabelece o Artigo 2º, II do Provimento N.º 205/2021 da OAB.

Ao utilizar o objetivo de envolvimento, o profissional permite que os usuários possam interagir com o conteúdo que está sendo veiculado nos anúncios, podendo inclusive, compartilhar com outras pessoas do seu ciclo social e possibilitando que mais clientes em potencial sejam atingidos pelo Advogado.

Ao veicular um conteúdo que seja importante para determinado público, o Advogado pode usar os objetivos de tráfego e mensagens para direcionar essas pessoas para alguma de suas redes sociais, site ou outros meios de contato disponíveis em seu escritório, a fim de que sejam solucionadas possíveis dúvidas.

O objetivo de conversão pode ser utilizado pelo Advogado para encaminhar possíveis clientes que venham dos anúncios veiculados, para o site do seu escritório, permitindo que lá a pessoa preencha um cadastro com seus dados e venha a ser contatada posteriormente.

3.4 ADVOCACIA E SEU CARÁTER NÃO EMPRESARIAL

O Código Civil estabelece, conforme o Artigo 983, dois tipos de sociedades: a simples e a empresarial. Sociedade simples, de acordo com Gularte (2021) é uma associação de dois ou mais profissionais que executam as mesmas atividades, onde eles irão se unir para oferecer serviços de natureza intelectual (científica, literária, artística) ou cooperativa.

Em contrapartida, a sociedade empresária, conforme estabelece o Artigo 981 do Código Civil, é uma organização econômica dotada de personalidade jurídica, composta obrigatoriamente por mais de uma pessoa, cujo objetivo é a produção ou a troca de bens ou serviços com a finalidade de lucro. A sociedade empresária possui patrimônio próprio e independente do seu objeto, ela deve ser registrada na Junta Comercial do Estado em que está sediada.

De acordo com o Artigo 983 do Código Civil:

> Art. 983. A sociedade empresária deve constituir-se segundo um dos tipos regulados nos arts. 1.039 a 1.092; a sociedade simples pode constituir-se de conformidade com um desses tipos, e, não o fazendo, subordina-se às normas que lhe são próprias.

A sociedade constituída por advogados está amparada pela Lei 8.906 de 4 de julho de 1994, ela não pode em hipótese alguma apresentar alguma característica de sociedade empresária. O Artigo 16 da Lei n° 8.906/94 estabelece que:

> Art. 16. Não são admitidas a registro nem podem funcionar todas as espécies de sociedades de advogados que apresentem forma ou características de sociedade empresária, que adotem denominação de fantasia, que realizem atividades estranhas à advocacia, que incluam como sócio ou titular de sociedade unipessoal de advocacia pessoa não inscrita como advogado ou totalmente proibida de advogar.

A sociedade simples de Advogados é amparada pelo Artigo 15 da Lei n° 8.906/94, onde é definido que os Advogados podem se associar para prestar serviços advocatícios, ou também constituir uma sociedade unipessoal de advocacia, de modo que obedeça os requisitos estabelecidos da Lei e no Regulamento Geral.

Nesse sentido, Neto (2018, p. 319) afirma que a sociedade de Advogados é uma sociedade de trabalho, para se tornar um sócio é necessário apenas a inscrição na OAB e não estar impedido para exercer a advocacia. Não é possível aceitar sócios investidores, o sócio deve ser militante, para que, na sociedade de advogados, ele exerça a advocacia.

Uma característica importante da sociedade de advogados é a forma que ela adquire sua personalidade jurídica. De acordo com o §1° do Artigo 15, da Lei n° 8.906/94, ela adquire personalidade com o registro aprovado dos seus atos constitutivos no Conselho Seccional da OAB, cuja sua base territorial esteja sediada. O §3° do Artigo 16, da Lei n° 8.906/94, ainda afirma que é proibido o registro da sociedade de advogados em cartório de registro civil de pessoas jurídicas e nas juntas comerciais.

Consoante a decisão da 4ª Turma do Superior Tribunal de Justiça, REsp 1227240/ SP 2010, as sociedades de advogados são consideradas uniprofissionais, dessa forma, devem ser consideradas sociedades simples, jamais empresárias. Desse modo, após o fim da sociedade, a partilha dos bens não pode ser resolvida da mesma forma de uma sociedade empresária.

Sociedades uniprofissionais, de acordo com Tokars (2011), são aquelas

que reúnem profissionais liberais, como advogados, arquitetos, engenheiros, médicos, para o exercício de sua atividade-fim. São formadas por pessoas físicas, que possuem a mesma formação acadêmica, que prestarão serviços de forma pessoa, mas em nome da sociedade.

É possível concluir que uma sociedade de advogados não é empresarial, mas sim, uma sociedade simples que possui a finalidade de prestar serviços advocatícios, sendo vedada exercer atividades de caráter mercantil, assim como, registro nas juntas comerciais, características que são essenciais em uma sociedade empresária.

4 *MARKETING* DIGITAL NA ADVOCACIA E O PROVIMENTO Nº 205/2021

A seção a seguir apresenta o *marketing* jurídico na advocacia, de forma ética, de modo que não infrinja o Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento n° 205/2021. Além de tratar a forma que o Advogado pode fazer publicidade para obter um êxito profissional, também serão apresentadas as sanções disciplinares cabíveis aos profissionais que não agirem conforme a Lei.

4.1 ÉTICA DO ADVOGADO E SEUS INSTRUMENTOS NORMATIVOS

A ética é considerada um conjunto de normas e princípios que rege a boa conduta social, não sendo considerada apenas uma prerrogativa dos advogados, mas de todos os profissionais, sendo um dever de todos, é um conceito que deve estar presente em todas as relações profissionais, e além disso, humanas.

Ética, nas palavras de Barroso (2008, p. 2 e 3), significa:

> A ética é o compromisso do homem com o bem, com a justiça, com a verdade possível. Ela envolve, em primeiro lugar, a consciência de si, a definição dos próprios valores e da conduta a adotar. A ética envolve, em segundo lugar, a percepção do outro, o respeito pelos valores do próximo, a tolerância com a conduta de quem é diferente de nós. Bastar-se a si próprio é a pior solidão.

Para ser um advogado, conforme o Artigo 8° da Lei nº 8.906 de 04 de Julho de 1994 (Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil), é necessário que sejam preenchidos alguns requisitos. Primeiramente, para ingressar na área jurídica, é fundamental cursar uma faculdade de direito, ao se formar, e sendo aprovado na 1ª e 2ª fase do exame de ordem, o bacharel poderá se inscrever junto à (OAB) Ordem dos Advogados do Brasil.

Além do diploma ou certidão de graduação em direito, obtido em instituição de ensino oficialmente autorizada e credenciada e da aprovação no exame, é necessário que o bacharel possua capacidade civil; título de eleitor e quitação do serviço militar, se brasileiro; não exercer atividade incompatível com a advocacia; ter idoneidade moral e prestar compromisso perante o conselho.

O Código de Ética e disciplina da OAB estabelece em seu Artigo 1°:

> Art. 1º. O exercício da advocacia exige conduta compatível com os preceitos deste Código, do Estatuto, do Regulamento Geral, dos Provimentos e com os demais princípios da moral individual, social e profissional.

O Artigo 2° afirma que o advogado, este que é necessário à Justiça, é defensor do estado democrático de direito, da cidadania, da moralidade pública, da Justiça e da paz social, subordinando a atividade do seu Ministério Privado à elevada função pública que exerce. O seu parágrafo único apresenta os deveres do advogado, tais quais:

> I – preservar, em sua conduta, a honra, a nobreza e a dignidade da profissão, zelando pelo seu caráter de essencialidade e indispensabilidade;
> II – atuar com destemor, independência, honestidade, decoro, veracidade, lealdade, dignidade e boa-fé;
> VIII – abster-se de:
> a) utilizar de influência indevida, em seu benefício ou do cliente;

Diante os artigos expostos, é possível perceber a importância do advogado agir com ética, honestidade e boa-fé, lutando sempre pela aplicação da justiça nos casos em que represente o seu cliente. Infelizmente, alguns princípios ainda são ignorados por muitos profissionais, alguns que não levam em conta a ética, mas sim, apenas a garantia monetária, não se preocupando com o que realmente importa, que é o interesse do seu cliente.

A Constituição Federal de 1988, no Capítulo IV que aborda as funções essenciais à justiça, trata em sua Seção III sobre Advocacia, onde é definido no Artigo 133 que “o advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei”.

O Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), de 4 de julho de 1994, regulamenta em específico a ética do advogado no capítulo VIII, dos Artigos 31 a 33. O Artigo 31 e seus parágrafos estabelecem:

> Art. 31. O advogado deve proceder de forma que o torne merecedor de respeito e que contribua para o prestígio da classe e da advocacia.
> § 1º O advogado, no exercício da profissão, deve manter independência em qualquer circunstância.

> § 2º Nenhum receio de desagradar a magistrado ou a qualquer autoridade, nem de incorrer em impopularidade, deve deter o advogado no exercício da profissão.

O Artigo 32 afirma que o advogado será responsável por seus atos praticados no exercício da profissão, seja com dolo ou culpa. O parágrafo único desde artigo estipula que em caso de lide temerária, o advogado terá uma responsabilidade solidária com o seu cliente, desde que associado com este para lesar a parte contrária, caso que será apurado em ação própria.

O advogado, conforme o Artigo 33, é obrigado a cumprir de forma rigorosa os deveres estabelecidos no Código de Ética e Disciplina, o seu Parágrafo Único prescreve:

> Parágrafo único. O Código de Ética e Disciplina regula os deveres do advogado para com a comunidade, o cliente, o outro profissional e, ainda, a publicidade, a recusa do patrocínio, o dever de assistência jurídica, o dever geral de urbanidade e os respectivos procedimentos disciplinares.

A legislação é clara ao estabelecer regras que devem ser seguidas pelos profissionais advogados, é necessário que eles solucionem as questões jurídicas conforme os parâmetros legais, de modo que não viole nenhum preceito. O advogado, assim como outros profissionais, possuem seu valor na sociedade, com isso, é imprescritível que ele atue sempre com ética.

Além da lei estabelecer as regras que o advogado precisa respeitar ao representar o seu cliente, ela também determina as maneiras que ele pode se promover para alcançar o êxito na profissão, o Código de Ética e Disciplina da OAB e o provimento 205/2021 designam a publicidade na advocacia.

4.2 PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

Publicidade é um meio utilizado para divulgar produtos, serviços ou marcas, possui o objetivo de impactar um público para incentivar o consumo. É um meio de comunicação, o qual, de forma estratégica, aumentará as vendas dos produtos e serviços, assim como, torna uma empresa ou marca reconhecida no mercado.

A publicidade, nas palavras de Casarotto (2019) é:

> Publicidade é a estratégia de marketing que envolve a compra de espaço em um veículo de mídia para divulgar um produto, serviço ou marca, com o objetivo de atingir o público-alvo da empresa e incentivá-lo a comprar.

Ao conceituar a publicidade, é importante fazer uma distinção entre propaganda. A propaganda, de acordo com Oliveira (2017):

> A propaganda utiliza estratégias de persuasão para fins ideológicos. Ela visa difundir informações que, geralmente, são pagas, induzindo pessoas à aquisição do anunciado. Geralmente apelam para recursos psicológicos, que mexem com emoções, opiniões e sentimentos, motivando as mais diversas ações a partir deles. A propaganda utiliza de meios como comerciais, revistas e jornais para anunciar determinados produtos ou serviços, chamando a atenção de seus clientes e estimulando-os ao consumo.

Ou seja, a propaganda, assim como o próprio nome já fala, é um meio de divulgação e propagação, ela apela pelo psicológico, mexe com sentimentos e emoções, motivando uma ação a partir disso.

Na advocacia, a publicidade é prevista no Capítulo IV do Código de Ética e Disciplina da OAB, dos Artigos 28 ao 34. Em julho de 2021, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil também aprovou o novo provimento sobre as regras de publicidade para a advocacia.

O provimento 205/2021 altera o provimento 94/2000, este que trata da publicidade, propaganda e informação na advocacia, buscando modernizar a forma de como os Advogados podem se promover através das ferramentas tecnológicas e das redes sociais.

O Artigo 28 do Código de Ética e Disciplina da OAB estabelece a forma que o Advogado pode anunciar os seus serviços profissionais:

> Art. 28. 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.

Da mesma forma, o Artigo 1° do provimento 205/2021 permite o *marketing* jurídico para os Advogados, desde que seja exercido de forma compatível com a ética e que sejam respeitados os limites impostos pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.

Com a finalidade de explicar com mais clareza a publicidade e informações na advocacia, o Artigo 2° do provimento 205/2021 apresenta 8 (oito) conceitos. O primeiro conceito é o de *marketing* jurídico, que é tratado como uma parte especializada do *marketing* destinada aos profissionais da área jurídica, correspondendo na elaboração de estratégias para alcançar objetivos na advocacia.

O segundo conceito, presente no inciso II do Artigo 2° do provimento 205/2021, é o de *marketing* de conteúdos jurídicos, que indica a estratégia de *marketing* que é utilizada para a criação e divulgação de conteúdos jurídicos, através dos meios de comunicação, possuindo a finalidade de passar informações ao público e consolidar o advogado ou seu escritório de advocacia.

Seguindo, o inciso III estabelece que a Publicidade, desde que respeitado os limites do Código de Ética e Disciplina da Advocacia, é o meio que vai tornar pública todas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, utilizando os meios de comunicação disponíveis.

A Publicidade profissional, em conformidade com o inciso IV, é a via utilizada que tornará pública todos os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil, assim como as informações referentes ao exercício da profissão, através dos meios de comunicação disponíveis, observando o Código de Ética e Disciplina da Advocacia.

O inciso V conceitua a Publicidade de conteúdos jurídicos, que é a divulgação designada a levar conteúdos jurídicos ao entendimento do público. Os incisos VI e VII definem a Publicidade ativa e passiva, a publicidade ativa é aquela que atinge um número indefinido de pessoas, ainda que elas não tenham pesquisado informações sobre quem está anunciando ou sobre o tema presente no anúncio. Já a publicidade passiva alcança um público certo, que se interessou pelo assunto ou concordou em receber os anúncios.

O Artigo 6° do provimento apresenta vedações na publicidade ativa, onde não é possível apresentar nenhuma informação referente às dimensões, qualidades ou estrutura física do escritório, bem como, prometer resultados ou apresentar casos concretos com a finalidade de ofertar sua atuação profissional. O Parágrafo Único do Artigo 6° veda em qualquer tipo de publicidade, a ostentação de bens que sejam relativos ao exercício ou não da profissão, seja veículos, viagens, hospedagem e bens de consumo.

O último conceito apresentado pelo Artigo 2° do provimento 205/2021 é o de Captação de clientela presente no inciso 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.

O provimento 205/2021 também estabelece em seu Artigo 3° que a publicidade na Advocacia deve ter seu caráter exclusivamente informativo, de modo que preze pela discrição e sobriedade, não podendo de forma alguma caracterizar captação de clientes ou mercantilização da profissão, vendando as condutas previstas nos incisos I, II, III, IV e V:

> 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.

É possível identificar algo bem interessante que o §3°, Artigo 4°, do provimento 205/2021 apresenta, pois o Artigo 4°, V, do Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) vedava o fornecimento de dados de contatos, permitindo apenas a referência de e-mail, e após o provimento, todos os dados de contatos e meios de comunicação do escritório ou advogado, abrangendo sites, redes sociais e aplicativos de mensagens são equiparadas ao e-mail, podendo ser utilizados.

Nesse sentido, explica Pereira (2021):

> Segundo as normas, a publicidade, quando utilizada de maneira informativa, limitando-se a levar conhecimento ao público é permitido. Ademais, define-se como publicidade a identificação pessoal e profissional do advogado ou advogada, o endereço do escritório (filiais e principal), os telefones para contato, os horários de

> atendimento, etc. Já a propaganda é tudo aquilo que menciona clientes e demandas em troca de patrocínio, a utilização de comunicação persuasiva, autoengrandecimento ou comparação, divulgação de valores, formas de pagamento, promoções, etc.

Tendo em vista os Artigos 29, 30 e 31 do Código de Ética e Disciplina da OAB, o anúncio deve apresentar o nome completo do Advogado, assim como o seu número de inscrição na OAB, sendo possível fazer referência a títulos e qualificações profissionais, especialização técnico-científica e associações culturais e científicas, endereços, horário do expediente e meios de comunicação.

Os Artigos citados acima também estabelecem que é vedada a vinculação do Advogado pelo rádio e televisão e a denominação de fantasia, assim como, fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia em anúncios.

Conforme o Artigo 30 do Código de Ética e Disciplina:

> Art. 30. O anúncio sob a forma de placas, na sede profissional ou na residência do advogado, deve observar discrição quanto ao conteúdo, forma e dimensões, sem qualquer aspecto mercantilista, vedada a utilização de outdoor ou equivalente.

O Código de Ética e Disciplina da OAB não proíbe o Advogado frequentar programas de televisão, rádio, entrevistas na imprensa, reportagens televisionadas ou de qualquer outro meio, mas regulamenta, no seu Artigo 32, de que modo ele pode participar:

> Art. 32. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou de qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão. Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações a promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista.

É possível observar a possibilidade de o Advogado se promover na Advocacia, o Código de Ética e Disciplina da OAB, assim como o Provimento n° 205/2021 estabelecem diversas maneiras, desde que sejam realizadas de forma ética, sem desobedecer o que é estabelecido pelo ordenamento jurídico.

O Código de Ética e Disciplina da OAB possui a finalidade de regulamentar o exercício da profissão na advocacia, estabelecendo regras de condutas que o advogado precisa respeitar, caso contrário, se ele não cumpre com tais disposições, poderá ser punido.

4.3 SANÇÕES DISCIPLINARES

As sanções disciplinares estão previstas no Capítulo IX da Lei 8.906/94, são aplicadas aos advogados que cometem condutas consideradas atentatórias a ética do advogado, essas sanções estão presentes no Artigo 34 da lei, contendo XXIX incisos.

Nas palavras de Mello (2008, p. 864):

> A razão pela qual a lei qualifica certos comportamentos como infrações administrativas, e prevê sanções para quem nelas incorra, é a de desestimular a prática daquelas condutas censuradas ou constranger ao cumprimento das obrigatórias. Assim, o objetivo da composição das figuras infracionais e da correlata penalização é intimidar eventuais infratores, para que não pratiquem os comportamentos proibidos ou para induzir os administrados a atuarem em conformidade de regra que lhes demanda comportamento positivo.”

A Lei é compreensível ao estabelecer que o Advogado deve sempre agir com ética e de acordo com o que é estabelecido, caso contrário, ele será punido com as sanções disciplinares previstas no Artigo 35 da Lei 8.906/94:

> Art. 35. As sanções disciplinares consistem em: I – censura; II – suspensão; III – exclusão; IV – multa. Parágrafo único. As sanções devem constar dos assentamentos do inscrito, após o trânsito em julgado da decisão, não podendo ser objeto de publicidade a de censura.

A censura é compreendida como a sanção mais branda, sendo capaz de ser reduzida a uma advertência. De acordo com o Artigo 36 da Lei 8.906/94, a cesura é aplicada nos casos das infrações definidas nos incisos I a XVI e XXIX do Artigo 34, se houver violação a preceito do Código de Ética e Disciplina, e em caso de violação de preceito da Lei, quando para a infração não tenha sido estabelecido sanção mais grave.

O Artigo 37 da Lei 8.906/94 apresenta as hipóteses de cabimento da suspensão, sendo esta aplicada as infrações definidas nos incisos XVII a XXV do Artigo 34 ou se houver reincidência em infração disciplinar. O parágrafo 1° do Artigo 34 ainda relata que a suspensão vai acarretar ao infrator o impedimento de exercer a profissão, em todo território nacional, pelo prazo de 30 dias a 12 meses.

Baptista (2016) explica a pena de suspensão:

> Suspensão impede o exercício da profissão em todo o território nacional. Ocorre em hipóteses ligadas a dinheiro, fraude à lei, retenção abusiva ou extravio de processo, inépcia profissional e conduta incompatível. Pode ser por prazo determinado (30 dias a 12 meses) ou por tempo indeterminado (falta de prestação de contas, inadimplência com anuidade e inépcia profissional).

A sanção mais severa é a exclusão, ela se encontra presente no Artigo 38 da Lei 8.906/94, será aplicada caso tenha ocorrido três vezes uma suspensão, ou nas infrações dos incisos XXVI a XXVIII do Artigo 34. Para que seja aplicada a sanção disciplinar de exclusão, é necessária a manifestação favorável de 2/3 (dois terços) dos membros do Conselho Seccional competente.

As hipóteses de exclusão dos incisos XXVI a XXVIII do Artigo 34 são apresentação de prova falsa, inidoneidade moral e prática de crime infamante. Conforme o artigo citado anteriormente, a exclusão é o cancelamento da inscrição do profissional nos quadros da OAB, e consequentemente, o advogado terá impedimento total ao exercício da advocacia.

Assim como acontece na pena de suspensão, a exclusão também é publicada no Diário Oficial do Estado, pois tal fato é de interesse social. O advogado excluído poderá retornar após pedido de inscrição com provas de sua reabilitação, se o fato for um crime, é necessária a reabilitação criminal.

O Artigo 39 da Lei 8.906/94 estabelece a sanção de multa:

> Art. 39. A multa, variável entre o mínimo correspondente ao valor de uma anuidade e o máximo de seu décuplo, é aplicável cumulativamente com a censura ou suspensão, em havendo circunstâncias agravantes.

A multa é uma sanção acessória, ela sempre será aplicada em conjunto com outra sanção, seja censura ou suspensão. É uma sanção pecuniária, ou seja,

será sempre paga em dinheiro, seu valor varia de 1 a 10 anuidades da OAB, sendo recolhida pelo Conselho Seccional da inscrição principal.

Em relação a publicidade na advocacia, o Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento 205/2021 apontam com muita clareza todas as formas que o advogado pode se promover, é importante que ele esteja sempre atento ao que é estabelecido, pois caso contrário, ao agir em desconformidade com a lei, ele será punida com uma sanção disciplinar.

4.4 TRÁFEGO PAGO NA ADVOCACIA: LIMITES E POSSIBILIDADES

Recentemente, a Ordem dos Advogados do Brasil em seu provimento N.º 205/2021, aprovou mudanças históricas com relação a publicidade e informação da advocacia. Tal provimento trouxe atualizações que já eram solicitadas e necessárias a um certo tempo, visto que a ciência do Direito é totalmente mutável e deve se adaptar à evolução da sociedade.

Acontece que, as regras que legislavam a publicidade advocatícia já estavam ultrapassadas há anos, e consequentemente, atrasaram a evolução e progresso da profissão, tornando-a nessa referida parte, um tanto quanto arcaica em comparação a tantas outras.

Dentre as atualizações aprovadas, de acordo com o Provimento n° 205/2021, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, decidiu que a publicidade realizada pelos advogados brasileiros deve ter caráter único e exclusivamente informativo, a fim de estreitar a relação com potenciais clientes.

Logo, os conteúdos exibidos pelos profissionais, precisam agregar conhecimento e atuar como informe jurídico, sendo vedado o incentivo ao litígio ou contratação de serviços, priorizando sempre a discrição e sobriedade para que não se configure a captação indevida de clientes ou mercantilização da profissão.

As informações, conforme o Provimento n° 205/2021, devem ser veiculadas sempre de forma objetiva e verdadeira, sendo passível de solicitações por parte dos órgãos de fiscalização da OAB, para que as pessoas responsáveis possam comprovar o teor e a veracidade das informações em veiculação, sob pena de infração disciplinar do Artigo 34, XVI do Estatuto da Advocacia e da OAB, conforme previsões dos Artigos 1º e 3º do provimento citado anteriormente.

O novo provimento também apresenta a possibilidade do patrocínio de conteúdos jurídicos como meio de anúncio nas redes sociais, permitindo assim que os advogados utilizem do tráfego pago a seu favor na angariação de eventuais novos clientes.

Sobre a possibilidade do patrocínio de conteúdos jurídicos, o Artigo 5° estabelece que “A publicidade profissional permite a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação não vedados pelo Artigo 40 do Código de Ética e Disciplina”.

Porém, esses anúncios como falado anteriormente, devem ser de teor informativo, portanto, não deve ser realizada nenhum tipo de oferta de serviços jurídicos. Também foi aprovada a aquisição de palavras chaves, como exemplo as utilizadas pela plataforma de anúncios do Google, o Google Ads, sob condição de que o potencial cliente que tenha iniciado a busca, e que também as palavras chaves selecionadas pelo advogado estejam em harmonia com os ditames ético exigidos pela OAB.

Todavia, a autorização do emprego de publicidade ativa, em momento algum deve se confundir com a facilitação econômica que viabilize a obtenção de prêmios, honrarias, sejam estas de qualquer tipo ou facilitar a aparição do advogado e seu escritório em rankings e semelhantes, com objetivo de destaque ou eleição de profissionais como detentores de maior êxito em seus nichos. Está impedido também a utilização de anúncios ostensivos em plataformas de vídeo e o uso excessivo de recursos financeiros.

Nas palavras de Fagundes, Felício e Sciarretta (2021) com um PIB que chegou a incríveis -6,6% em 2020, o impacto econômico gerado pela pandemia do Covid–19 no Brasil foi notório para todos. Para se recuperar dessa crise, que já levou milhares de pessoas a fecharem de uma vez por todas as portas de seus estabelecimentos comerciais, e que também trouxe outros milhares para aumentar as estatísticas do desemprego, o brasileiro precisou fazer o que sabe fazer de melhor, se adaptar.

Como qualquer outra profissão, a advocacia precisou mais do que nunca evoluir e se adaptar ao atual ritmo do país e sua população. Agora já não é mais comum o contato próximo, cara a cara, que sempre foi marca tradicional para os advogados. Felizmente ou infelizmente para alguns, o ‘processo’ já não é mais o mesmo, pelo menos em sua grande maioria. Os profissionais agora precisariam se

aperfeiçoar na busca por novos clientes, na batalha pela sobrevivência, e quem sabe buscar o destaque que merece para sua marca pessoal e consequentemente, seu escritório.

É a partir desse ponto que será introduzido o uso do tráfego pago na advocacia. Graças ao Provimento n° 205/2021, e sua autorização à publicidade ativa, que por sua vez possibilita o emprego de anúncios e impulsionamentos pagos. Agora, pela primeira vez na história da advocacia brasileira, o advogado poderá alcançar, atingir e impactar um número indeterminado de pessoas, mesmo que estas não estejam buscando informações relativas ao teor das publicações do profissional anunciante, ou de seus referidos temas.

Segundo estudos de casos disponibilizados por uma das maiores plataformas de anúncios, o Facebook *Ads* (2021), mais especificamente da Corretora de Investimentos Rico, suas campanhas de anúncios obtiveram o resultado de 52% mais *leads* qualificados e 40% menor custo por *lead* qualificado. Resultado positivo também presente na construtora MRV, que teve um aumento de 33,6% de leads incrementais em campanhas de clique para Whatsapp.

Outro resultado que pode ser usado como parâmetro para dar uma dimensão do universo em que agora está adentrando a advocacia, é o da varejista Magazine Luiza, que em algumas de suas campanhas, de acordo com o Facebook *Ads* (2021), obteve 74,4 milhões de pessoas impactadas e 40% maior alcance nas campanhas de marca em relação às campanhas de performance.

Esses, dentre tantos outros inúmeros casos de sucessos, demonstram a eficácia da utilização das mídias pagas como forma de captação de clientes, criação e manutenção das marcas pessoais e profissionais de pessoas e empresas. Evidentemente não há como comparar os setores anteriormente citados com o jurídico, porém são dados que provam na prática o poder do tráfego pago na performance de seus negócios e serviços.

Ciente disso, é mais do que claro que os advogados devem estar presentes nas redes sociais das mais diversas formas possíveis. A título de conversa, Bicudo (2021) afirma que atualmente a rede social Facebook conta com 2,9 bilhões de contas ativas. Conforme Gonçalves (2021) na rede social sensação do momento, o TikTok já se totalizam 689 milhões de usuários. O Instagram possui 1,22 bilhão de usuários ativos, e desse número, sendo que 500 milhões acessam a

plataforma diariamente. 90% desse público segue e acompanha pelo menos um perfil comercial.

Segundo o Internet *Live Stats* (2019) são realizadas no Google mais de 3,5 bilhões de pesquisas por dia, totalizando 1,2 trilhão de pesquisas por ano em todo o mundo. Alguns dados que precisam de destaque são os de que 84% dos usuários do Google realizam 3 ou mais pesquisas diariamente, e que 46% das pesquisas de produtos ou serviços na internet começam pelo Google.

Caso o advogado saiba utilizar essas ferramentas de forma correta, respeitando as políticas de privacidade e publicidade de cada uma, além das regras previstas no Provimento n.º 205/2021, ele é capaz de se sobressair aos seus concorrentes, além de oferecer um serviço com uma experiência muito mais personalizada e efetiva para seus clientes. Usado de forma certa, o tráfego pago é o artifício que faltava para escalar de uma vez a prestação de serviço dos advogados brasileiros

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo verificar a possibilidade do *marketing* digital ser utilizado na advocacia de modo que não viole o Código de Ética de Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, bem como seu Provimento N.º 205/2021, analisando os aspectos sociais, históricos e legais a respeito do tema.

Na primeira sessão foi feito uma análise acerca dos conceitos e conteúdo da Lei Geral de Proteção de Dados, além da sua inviolabilidade frente as ações dos atuais usuários das mais diversas redes sociais, abrangendo a internet como um todo, e trazendo à tona a responsabilidade civil imputada aos usuários que não respeitem a LGPD. Traz também consigo, um maior contexto sobre os conceitos de tráfego pago e tráfego orgânico, conceitos e dispositivos de suma importância para profissionais que almejam ascender profissionalmente.

Em seguida foi discutido o tema do *marketing* digital e de como essa prática se tornou vital nos dias atuais não só para empresas, mas também para os mais diversos profissionais existentes, que desejam usar das mídias sociais e digitais para potencializar seus resultados. Também exemplifica as ferramentas que são utilizadas atualmente para veicular anúncios, bem como a forma que esses anúncios são criados, desde a sua fase inicial, até o ponto de atingir o público desejado pelo anunciante.

Quando se fala em *marketing* digital, diversas pessoas entendem que por ser uma prática ainda não tão popular quanto outras, esse ser apenas mais um modismo, mas foi possível compreender os impactos positivos e as vantagens que podem ser trazidas para as pessoas que saibam usar com inteligência e sabedoria, as ferramentas que estão disponíveis hoje. A utilização dessas plataformas fornecem a seus usuários o poder de alcançar os mesmos resultados, e na maioria das vezes até ultrapassar, os de práticas de publicidade mais comumente utilizadas, além de trazer resultados de forma mais rápida e econômica, além de métricas para quem usa.

Infelizmente o tema ainda é pouco conhecido e procurado pelas pessoas, que ainda preferem se fadar ao fracasso de técnicas e estratégia de publicidade antigas, em vez de buscar o aperfeiçoamento e evolução dentro de inovações já presentes em suas profissões e áreas de atuação.

Em seguida, se deu uma discussão a respeito do *marketing* digital na advocacia e o Provimento N.º 205/2021, este por último, que dispõe sobre atualizações a publicidade e informação da advocacia, trazendo novos conceitos como o da possibilidade de *marketing* jurídico, este que por sua vez deve ter caráter apenas informativo e necessita ser exercido de forma compatível com os preceitos éticos, bem como as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de ética e Disciplina, e do próprio Provimento.

Após anos de atraso, as regulamentações que regem a prática advocatícia no Brasil evoluem e tornam possível agora, um maior leque de opções para os profissionais atingirem de forma mais efetiva e com potencial de alcance nunca antes visto na profissão.

Além disso, o capítulo carrega também as sanções disciplinares previstas para os advogados que possam vir a transgredir os limites impostos pelos já citados regulamentos que regem a advocacia no país. Ainda se apresentou o tráfego pago e sua utilização na advocacia, discorrendo sobre as barreiras existentes na profissão, e também as possibilidades que os profissionais agora tem ao seu favor para maximizar cada vez mais os ganhos jurídicos e consequentemente, econômicos.

O trabalho traz um novo ponto de vista a respeito das possibilidades de publicidade como forma de ascensão profissional, e os limites, ainda existentes que são exigidos para a prática dos advogados. Foi possível estabelecer um maior contexto a respeito do quão vasta é essa área, que agora pode ser utilizada com muito mais vigor pelo mundo jurídico.

A construção da temática enfrentou dificuldades para localizar referências jurídicas que tratassem sobre o assunto, necessitando serem buscadas informações, experiências, além de dados, pesquisas e estatísticas, de outras áreas, mas que foram suficientes para trazer a envergadura necessária para o trabalho como um todo.

Portanto, foi possível afirmar que os advogados por muito tempo ficaram limitados a ascensão profissional devido as legislações de publicidades vigentes pelos atuais regulamentos, mas que finalmente foram atualizados pelo Provimento N.º 205/2021 e trazem novos ares para a área, além de fôlego principalmente, para jovens advogados, que ficam reféns de colegas com anos de experiência, não conseguindo assim, atingir públicos que necessitam de auxílio.

Como solução, os advogados agora podem se autopromover de maneira muito mais efetiva, utilizando práticas e estratégias de publicidade, presentes também no *marketing* digital, como exemplo o tráfego pago, desde que usados de modo informativo e de acordo com o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, e o Provimento N.º 205/2021.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. **23 estatísticas do Youtube que comprovam por que a plataforma é uma das maiores redes sociais**. 2019. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/. Acesso em: 26 out 2021.

AVELAR, Alexandra. **Instagram e Facebook**: relatório de tendências. 2019. Disponível em: https://www.socialbakers.com/web-api/wp/study/instagram-vs-facebook-report-key-trends-you-need-to-know?studyId=23895. Acesso em 27 out 2021.

ALEXA. **Os 500 melhores sites da web**. 2021. Disponível em: https://www.alexa.com/topsites. Acesso em: 23 out 2021.

BAPTISTA, Bruno. **Infrações, sanções disciplinares e processo na OAB**. 2016. Disponível em: https://www.atfcursosjuridicos.com.br/repositorio/material/1468341672139-aula8.tica.estatuto.oab.pdf. Acesso em: 9 out 2021.

BARROSO, Luís Roberto. **Ética, sucesso e felicidade**. 2008. Disponível em: https://luisrobertobarroso.com.br/wp-content/uploads/2017/09/etica_sucesso_e_felicidade.pdf. Acesso em:18 out 2021.

BICUDO, Everson. **Facebook**: dados de 1,5 bilhão de usuários podem estar à venda na Dark Web. 2021. Disponível em: https://www.tudocelular.com/seguranca/noticias/n180504/dados-15-bilhoes-usuarios-facebook-dark-web.html. Acesso em: 7 out 2021.

BLOOMBERG. **Instagram gera mais de um quarto das vendas do Facebook**. 2020. Disponível em: https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-04/instagram-generates-more-than-a-quarter-of-facebook-s-sales. Acesso em: 26 out 2021.

BRASIL. BRASIL. **Lei nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 16 out 2021.

BRASIL. **Lei n° 13.709**, de 14 de Agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm. Acesso em: 1 abril 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.906**, de 04 de julho de 1994. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm. Acesso em: 5 out 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Sobre a doença**. Disponível em: https://coronavirus.saude.gov.br/index.php/sobre-a-doenca. Acesso em: 28 abril 2021.

BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça. **Recurso Especial 1227240/SP**. Sociedades empresárias e simples. Sociedades de advogados. Atividade econômica não empresarial. Prestação de serviços intelectuais. Impossibilidade de assumirem caráter empresarial. Lei n° 8.906/1994. Estatuto da OAB. Alegação de omissão do acórdão recorrido afastada. Impossibilidade de análise de cláusulas contratuais. Súmulas 5 e 7 do STJ. 2010. Disponível em: https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/199989442/recurso-especial-resp-1227240-sp-2010-0230258-0. Acesso em: 18 out 2021.

BUSINESS, Facebook. **Magazine Luiza**: levando anúncios para as pessoas certas com objetivo certo no Facebook. Disponível em: https://www.facebook.com/business/success/magazine-luiza#. Acesso em: 8 out 2021.

BUSINESS, Facebook. **Rico**: aumento de leads qualificados com a otimização de anúncios do Facebook. 2021. Disponível em: https://www.facebook.com/business/success/rico#. Acesso em: 8 out 2021.

CASAROTTO, Camila. **Saiba o que é Publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário**. 2019. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/. Acesso em: 19 out 2021.

CINTRA. André. **O que é Tráfego Pago:** Veja qual o diferencial dele para outros tipos de tráfego. 2020. Disponível em: https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-trafego-pago. Acesso em: 28 abril 2021.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. Brasília, DF, 1995. Disponível em: https://www.oab.org.br/visualizador/19/codigo-de-etica-e-disciplina. Acesso em: 4 out 2021.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento n° 205/2021**. Brasília, DF, 2021. Disponível em: https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021?search=205&provimentos=True. Acesso em: 5 out 2021.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Regulamento Geral do Estatuto da Advocacia e da OAB**. Brasília, DF, 1994. Disponível em: https://www.oab.org.br/content/pdf/legislacaooab/regulamentogeral.pdf. Acesso em: 4 out 2021.

DAL'LAQUA, Daniel. **Tráfego pago:** o que é, vantagens, desvantagens e ferramentas. Mirago, 2020. Disponível em: https://www.mirago.com.br/trafego-pago/. Acesso em: 2 abril 2021.

EISEMMANN, João G. **Tráfego orgânico ou tráfego pago:** qual o melhor para o seu negócio?. Consultor de Marketing Digital, 2020. Disponível em: https://consultormarketing.digital/trafego-organico-ou-trafego-pago-qual-o-melhor-para-o-seu-negocio/. Acesso em: 1 abril 2021.

FAGUNDES, Álvaro; FELÍCIO, César; SCIARRETTA, Toni. **Marcas da pandemia**: com 10 milhões de casos em menos de um ano, Brasil é o terceiro país com mais infectados por covid-19. Na esteira da crise sanitária, economia sofre ainda com vacinação lenta e dúvidas sobre auxílio emergencial. São Paulo, 2021. Disponível em: https://valor.globo.com/coronavirus/a-economia-na-pandemia/. Acesso em: 5 out 2021.

GEYSER, Werner. **50 estatísticas do TikTok que irão te impressionar**. 2021. Disponível em: https://influencermarketinghub.com/br/estatisticas-do-tiktok/. Acesso em: 22 out 2021.

GOMES, Débora. **Tráfego pago:** o que é, quais as vantagens e como utilizar no seu projeto. Samba Tech, 2021. Disponível em: https://sambatech.com/blog/insights/trafego-pago/. Acesso em: 1 abril 2021.

GONÇALVES, Tálita. **As maiores redes sociais em 2021**. 2021. Disponível em: https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/. Acesso em: 5 out 2021.

GULARTE, Charles. **Sociedades simples**: O que são? Como funciona e como abrir. Contabilizei, 2021. Disponível em: https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/sociedade-simples/. Acesso em: 18 out 2021.

KNOTH, Pedro. **TikTok atinge 3 bilhões de downloads, recorde antes exclusivo do Facebook**. 2021. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/tiktok-atinge-3-bilhoes-de-downloads-recorde-antes-exclusivo-do-facebook,87cfd8bd7453d50e2f173578dcc9e6c380nr0qup.html. Acesso em: 23 out 2021.

MALVA. **Por que investir em Marketing Digital:** 5 motivos excelentes. 2021. Disponível em: https://malvamarketingdigital.com/2021/03/17/por-que-investir-marketing-digital-2021/. Acesso em: 14 out 2021.

MEDIAKIX. **Instagram vale mais de US $ 100 bilhões**. 2021. Disponível em: https://mediakix.com/blog/how-much-is-instagram-worth-market-cap/. Acesso em: 26 out 2021.

MELLO, Celso Antonio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. São Paulo: Malheiros. 2008.

MONEY TIMES. **Cotação GOGL34 - Alphabet – Google**. Disponível em: https://www.moneytimes.com.br/cotacao/gogl34/. Acesso em: 23 out 2021.

MORAN, Matt. **20 principais estatísticas do Twitter para 2021**: uso, dados demográficos, tendências. 2021. Disponível em: https://startupbonsai.com/twitter-statistics/. Acesso em: 24 out 2021.

MULLER, Léo. **Instagram já vale 100 vezes mais do que quando foi comprado pelo Facebook**. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131646-instagram-vale-100-comprado-facebook.htm. Acesso em: 27 out 2021.

MORAES, Daniel. **Entenda o que é tráfego orgânico e por que ele é essencial para sua estratégia online**. Rockcontent, 2020. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-trafego-organico/#:~:text=Tr%C3%A1fego%20org%C3%A2nico%20%C3%A9%20o%20conjunto,como%20o%20Google%20e%20Bing.&text=O%20Marketing%20Digital%20come%C3%A7a%20com%20a%20atra%C3%A7%C3%A3o%20de%20pessoas. Acesso em: 1 abril 2021.

Neto, Alfredo de Assis Gonçalves. **Curso de Direito Comercial e de Empresa**. 14ª ed. Editora Saraiva, 2018.

NEWBERRY, Christina. **25 Estatísticas do YouTube que podem surpreendê-lo**: edição de 2021. 2021. Disponível em: https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/. Acesso em: 26 de out 2021.

OLIVEIRA, Marcela. **Entenda a diferença entre Publicidade, Propaganda e Marketing**. 2017. Disponível em: http://noticias.unisanta.br/blog-unisanta/entenda-a-diferenca-entre-publicidade-propaganda-e-marketing. Acesso em: 5 out 2021.

OSMAN, Maddy. **Estatísticas e Fatos do Twitter Sobre a Nossa Rede Favorita**. 2021. Disponível em: https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-e-fatos-do-twitter/#:~:text=Embora%20existam%20mais%20de%201,de%20usu%C3%A1rios%20ativos%20por%20m%C3%Aas.. Acesso em: 21 out 2021.

PEREIRA, Aline de Souza. **Novas regras de publicidade na advocacia em 2021**: a publicidade na advocacia é uma maneira de fazer a divulgação de seu trabalho de maneira a respeitar o código de ética da OAB e outros regulamentos, 2021. Disponível: https://blog.sajadv.com.br/novas-regras-de-publicidade-na-advocacia/. Acesso em: 3 out 2021.

POLIS CONSULTING. **Estatísticas do TikTok**: atualizadas em junho de 2021. 2021. Disponível em: https://polisconsulting.com.br/estatisticas-tiktok-2021/. Acesso em: 18 out 2021.

RESULTADOS DIGITAIS; ENDEAVOR; PEGN. **Panorama PMEs:** os impactos da Covid-19 e os passos para a retomada. 2020. Disponível em: https://webcompany.com.br/wp-content/uploads/2020/06/panorama-PME-COVID19.pdf. Acesso em: 13 out 2021.

ROMANI, Bruno. **Lucro do Facebook aumenta 58% em 2020, mas empresa se prepara para ano difícil**. 2021. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/lucro-do-facebook-aumenta-58-em-2020-mas-empresa-se-prepara-para-ano-dificil,d46a37ef62123250df2f2cb780d7ebcdztij6xk6.html. Acesso em: 25 out 2021.

SILVA. Victor Hugo. **Facebook se antecipa à LGPD e pede permissão para coletar seus dados**. 2020. Disponível em: https://tecnoblog.net/353425/facebook-se-antecipa-a-lgpd-e-pede-permissao-para-coletar-seus-dados/. Acesso em: 28 abril 2021.

SILVA, Victor Hugo. **Facebook tem alta no faturamento de anúncios em meio a disputa com a Apple**. 2021. Disponível em: https://tecnoblog.net/437412/facebook-tem-alta-no-faturamento-de-anuncios-em-meio-a-disputa-com-a-apple/. Acesso em: 25 out 2021.

SOCIAL BAKERS. **Relatórios de tendências de mídias sociais**. 2020. Disponível em: https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/11/Socialbakers-Social-Media-Trends-Report-Q3-2020.pdf. Acesso em 25 out 2021.

STATS, Internet Live. **Estatísticas de pesquisa do Google**. 2021. Disponível em: https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/. Acesso em: 8 out 2021.

TRÁGEFO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: https://www.dicio.com.br/trafego/. Acesso em: 28 abril 2021.

TIKTOK. **Um bilhão de vezes obrigado!** 2021. Disponível em: https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok. Acesso em: 26 out 2021.

TOKARS, Fábio. **Sociedades Uniprofissionais**: Critérios de caracterização precisam ser simples. Consultor Jurídico, 2011. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2011-jun-07/criterios-caracterizacao-uniprofissionais-simples. Acesso em: 18 out 2021.

VALENTE, Jonas. **Entenda o que muda com a Lei Geral de Proteção de Dados**. Agência Brasil, 2020. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-09/entenda-o-que-muda-com-a-lei-geral-de-protecao-de-dados. Acesso em: 2 abril 2021.

VALOR ECONÔMICO. **Lucro da dona do Google cresce 20% em 2020**: ganho saltou quase 70% no último trimestre do ano, em relação ao mesmo período de 2019, puxado por receita recorde. 2021. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/02/03/lucro-da-dona-do-google-cresce-20percent-em-2020.ghtml. Acesso em: 26 out 2021.

VANIA. **Entenda a importância do Marketing para seu negócio**. 2020. Disponível em: https://www.jornalcontabil.com.br/entenda-a-importancia-do-marketing-para-seu-negocio/. Acesso em: 14 out 2021.

VIVO, Lucas Carvalho de. **Tráfego Orgânico:** Entenda sobre o que é e seu valor no marketing orgânico. GoDaddy, 2021. Disponível em: https://br.godaddy.com/blog/o-que-e-trafego-organico-e-como-consultar/. Acesso em: 1 abril 2021.

WARC. **Anúncios na Internet crescendo 5 vezes mais rápido do que os tradicionais e ultrapassando 50% dos gastos com mídia global até 2020**: WARC. 2019. Disponível em: https://whatsnewinpublishing.com/internet-ads-growing-5x-faster-than-traditional-to-exceed-50-of-global-media-spend-by-2020-warc-report/. Acesso em: 22 out 2021.