

**UNIVERSIDADE DE ARARAQUARA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO**

KÁTIA CRISTINA STAMBERK

**MARKETING JURÍDICO DIGITAL E A EDUCAÇÃO PARA O USO DO SISTEMA
MULTIPORTAS**

**ARARAQUARA - SP
2024**

KÁTIA CRISTINA STAMBERK

**MARKETING JURÍDICO DIGITAL E A EDUCAÇÃO PARA O USO DO SISTEMA
MULTIPORTAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito, curso de Mestrado Profissional, da Universidade de Araraquara – UNIARA – como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Direito.

Linha de pesquisa: Poder judiciário e Gestão de Conflito

Orientador: Prof. Dr. Júlio César Franceschet

ARARAQUARA – SP
2024

FICHA CATALOGRÁFICA

S783m Stamberk, Kátia Cristina

Marketing jurídico digital e a educação para o uso do sistema multiportas/Kátia Cristina Stamberk. – Araraquara: Universidade de Araraquara, 2024.

67f.

Dissertação (Mestrado)- Programa de Pós-graduação em Direito Mestrado Profissional- Universidade de Araraquara-UNIARA

Orientador: Prof. Dr. Júlio César Franceschet

1. Cultura do litígio. 2. Sistema multiportas. 3. Marketing jurídico digital. 4. Educação do cliente. 5. Resolução 205/2021. I. Título.

CDU 340

Kátia Cristina Stamberk

MARKETING JURÍDICO DIGITAL E A EDUCAÇÃO PARA O USO DO SISTEMA MULTIPORTAS

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Mestrado em Direito da Universidade de Araraquara - UNIARA, como requisito para obtenção do título de Mestre em Direito.

Linha de pesquisa: Poder judiciário e Gestão de Conflito

Orientador: Prof. Dr. Júlio César Franceschet

Data da defesa: 19/04/2024.

Membros componentes da Banca Examinadora:

Presidente e Orientador: Prof. Dr. Júlio César Franceschet
Universidade de Araraquara.

Membro Titular: Profa. Dra. Aline Ouriques Freire Fernandes
Universidade de Araraquara.

Membro Titular: Prof. Dr. Gustavo de Mello Sá Carvalho Ribeiro
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

Local: Universidade de Araraquara

Dedico o presente trabalho a todos que me acompanharam nesta jornada e que, com seu apoio e incentivo, nunca me deixaram desanimar. A vocês, minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de expressar minha profunda gratidão a Deus por ter me concedido a oportunidade de realizar este sonho. Sem Ele, nada disso seria possível.

Quero agradecer aos meus pais, João Roberto Stamberg e Cleide do Carmo Fernandes Stamberg, por sempre acreditarem em mim e no meu potencial de realização.

Ao meu noivo, Marcelo Miranda da Silva Lima, meu sincero agradecimento pelo apoio incondicional e pelo carinho que sempre me proporcionou, inclusive incentivando minha participação em congressos.

Também sou imensamente grato aos queridos amigos que conheci durante o mestrado: Andressa de Souza e Silva, Aline Graciete, Alexandra Botasso, Cícera Friedrich, Dhyane Oro, Débora Passos, Jonne Andrioti, Gustavo Erlo, e tantos outros que tornaram essa jornada mais rica e animada, enriquecendo nossas trocas em sala de aula.

Por fim, gostaria de expressar minha gratidão ao meu orientador, Prof. Dr. Júlio César Franceschet, que tem sido um apoio constante em minha jornada desde a graduação. Um agradecimento especial também à Profa. Dra. Aline Ouriques Freire Fernandes, cujo carinho e excelência nas aulas foram inestimáveis. Ao Prof. Dr. Gustavo de Mello Sá Carvalho Ribeiro, cuja companhia acompanho desde 2010, agradeço por tornar a jornada universitária menos solitária. E a todos os outros professores do programa, expressei minha gratidão pelas valiosas lições, pela amizade e pelas parcerias nas participações em congressos.

“D. Maria tinha bom coração, era benfazeja,
devota e amiga dos pobres, porém em
compensação destas virtudes tinha um dos
peores vícios daquele tempo e daqueles
costumes: era a mania das demandas.”

Manuel Antônio de Almeida

RESUMO

O trabalho aborda o uso do marketing jurídico nas mídias digitais como forma de educação dos clientes para o uso de meios extrajudiciais. Assim, foi realizada uma pesquisa sobre a cultura do litígio, a litigância predatória, a crise do Poder Judiciário e o sistema multiportas. Posteriormente, coletaram-se informações e dados sobre o uso das redes pelos advogados e a educação dos clientes para o uso do extrajudicial. O objetivo geral do trabalho foi entender como é possível sair da cultura da sentença e adentrar a cultura do consenso, usando a tecnologia para influenciar a população. Por fim, pesquisou-se sobre as regras que envolvem o uso das redes por profissionais do direito, envolvendo uma análise do Código de Ética da OAB, o Estatuto da OAB, a resolução 205/2021 – que trata do tema marketing jurídico – os ementários da OAB sobre o tema e a Lei Geral de Proteção de Dados. Diante da crescente importância do ambiente online, a pesquisa oferece uma contextualização abrangente sobre a necessidade de orientações claras para os advogados nesse cenário. A metodologia adotada foi a indutiva-dedutiva, fundamentada na análise dos desafios da justiça brasileira, no estudo aprofundado do sistema multiportas e na revisão de literatura sobre o marketing jurídico digital, além da coleta de dados. O objetivo específico é a elaboração de um guia que ajude os advogados a fazerem seu marketing digital sem receios e com mais assertividade. O resultado esperado é a influência positiva do manual no comportamento dos advogados, que estes evitem fomentar a litigância e passem a estimular o consenso. Prevê-se, assim, contribuir para a formação de profissionais éticos, capazes de utilizar estratégias de marketing jurídico de forma informativa e dentro dos limites legais, promovendo uma abordagem mais consciente e eficaz no contexto jurídico brasileiro.

Palavras – chave: Cultura do litígio; Sistema multiportas; Marketing jurídico digital; Educação do cliente; Resolução 205/2021.

ABSTRACT

The work approaches the use of legal marketing in digital media as a way of educating clients on the use of extrajudicial means. Thus, a survey was conducted on the culture of litigation, predatory litigation, the crisis in the Judiciary, and the multi-door system. Subsequently, information and data were collected on the use of networks by lawyers and the education of clients on the use of extrajudicial means. The general objective of the paper was to understand how it is possible to move away from the culture of judgment and enter the culture of consensus, using technology to influence the population. Finally, research was carried out on the rules that involve the use of networks by legal professionals, involving an analysis of the OAB Code of Ethics, the OAB Statute, resolution 205/2021 – which deals with the topic of legal marketing – the OAB's summary statements on the topic, and the General Data Protection Law. Given the growing importance of the online environment, the research offers a comprehensive contextualization on the need for clear guidelines for lawyers in this scenario. The methodology adopted was inductive-deductive, based on the analysis of the challenges of the Brazilian justice system, an in-depth study of the multi-door system and a review of the literature on digital legal marketing, in addition to data collection. The specific objective is to prepare a guide that will help lawyers to conduct their digital marketing without fear and with greater accuracy. The expected result is that the manual will have a positive influence on the behavior of lawyers, who will avoid encouraging litigation and instead encourage consensus. The aim is to contribute to the training of ethical professionals, capable of using legal marketing strategies in an informative manner and within legal limits, promoting a more conscious and effective approach in the Brazilian legal context.

Keywords: Litigation culture; Multiport system; Digital legal marketing; Customer education; Resolution 205/2021.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Crítica ao CEJUSC	17
Figura 2 – Crítica ao juizado especial.....	18
Figura 3 – Painel de grandes litigantes polo passivo	22
Figura 4 - Painel de estatísticas do Poder Judiciário	23
Figura 5 – Série histórica da movimentação processual na justiça estadual	24
Figura 6 – Quantidade de casos novos por servidor na justiça estadual.....	25
Figura 7 – Série histórica da carga de trabalho do magistrado por grau de jurisdição ..	26
Figura 8 – Série histórica da taxa de congestionamento e do índice de atendimento a demanda	26
Figura 9 – Série histórica do índice de conciliação.....	28
Figura 10 – Página de advogada no Instagram	38
Figura 11 – Perfil da advogada	39
Figura 12 – Perfil da tabeliã	40
Figura 13 – Presença do extrajudicial	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADR	<i>Alternative Dispute Resolution</i>
CEDOAB	Código de Ética e Disciplina da OAB
CF/88	Constituição Federal de 1988
CNJ	Conselho Nacional de Justiça
EUA	Estados Unidos da América
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
STF	Supremo Tribunal Federal

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 DESAFIOS DA JUSTIÇA BRASILEIRA	16
2.1 A CULTURA DO LITÍGIO.....	16
2.2 A LITIGÂNCIA PREDATÓRIA.....	20
2.3 A CRISE DO PODER JUDICIÁRIO	22
3 O SISTEMA MULTIPORTAS	29
4 MARKETING JURÍDICO DIGITAL E A EDUCAÇÃO DO CLIENTE.....	32
5 REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO.....	42
5.1 ESTATUTO DA ADVOCACIA (LEI N. 8.906/94).....	43
5.2 CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB (RESOLUÇÃO N. 02/2015).....	43
5.3 CONSELHO FEDERAL DA OAB (PROVIMENTO N. 205/2021).....	47
5.4 EMENTÁRIOS DA OAB	53
5.5 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LEI N. 13.709/18).....	54
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS FUTURAS DE PESQUISAS.....	56
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

A partir do ano de 1988, o judiciário brasileiro caminhou gradativamente para a um cenário de crise, pois existem milhares de processos pendentes de análise, ao passo que outros milhares têm início todos os anos. Ocorre que a Constituição Federal expandiu o acesso à justiça, mas não deu ferramentas que viabilizassem o término dos processos. Assim, a execução vem sendo um dos maiores gargalos da jurisdição moderna. Com isso, o número de processos pendentes foi aumentando, ano após ano, até se alcançar a marca de 80 milhões de processos aguardando a finalização. De modo geral, a população não entende o porquê da morosidade processual.

A demora para se obter uma decisão judicial encontra-se intimamente ligada à alta procura dos tribunais. A doutrina aponta que a reforma da Constituição foi a responsável pela judicialização da vida, o que significa que qualquer aborrecimento do cotidiano pode virar uma demanda judicial, tirando das partes a autonomia para resolver suas lides. Com isso, várias ações ficam paradas aguardando uma sentença, enquanto que os gastos com os tribunais só aumentam para o Estado. O sistema de justiça brasileiro é o maior do mundo quando se pensa em quantidade de tribunais e em número de servidores. Os servidores brasileiros são os mais produtivos do mundo, pois são responsáveis por um número alto de processos. Por isso, não é difícil encontrar um servidor cansado ou que sofra de doenças ocupacionais.

Enquanto o cenário jurídico do Brasil não muda, os outros setores da sociedade vêm enfrentando mudanças drásticas ocasionadas pela tecnologia. Ocorre que as mídias digitais vêm atuando de forma a mudar o comportamento dos consumidores. Educar clientes dentro das redes é muito fácil devido ao alcance do conteúdo. Em questão de minutos um vídeo pode atingir milhares de pessoas, por isso as redes servem para o marketing. Kotler previu que o marketing do futuro estaria intimamente ligado a uma rede de contatos que trocariam experiências entre si, ao que ele chamou de Marketing 4.0. As redes sociais possibilitaram a concretização do Marketing 4.0 que vem sendo amplamente utilizado. Todavia, no direito, os advogados usam pouco as redes para aludir ao extrajudicial. O que vem sendo observado é o fomento dos litígios nas redes sociais. As universidades de direito têm sua parcela de culpa nesse comportamento, visto que também focam no ensino da judicialização. O extrajudicial é menosprezado desde o início da vida jurídica dos profissionais do direito.

Diante desse contexto, o objetivo geral do trabalho foi investigar o uso das mídias digitais pelos operadores do direito no Brasil para educar os clientes sobre o extrajudicial. O resultado esperado é que a difusão de informação atinja tanto a população, quanto os advogados que saibam menos sobre o assunto. As redes poderiam ser responsáveis pela mudança no comportamento dos usuários, além da quebra de preconceitos sobre o extrajudicial.

A metodologia adotada para este estudo foi a indutiva-dedutiva, uma abordagem que parte de premissas fundamentais para a busca de respostas na literatura e na legislação. O ponto de partida é a análise dos desafios enfrentados pelo sistema judiciário brasileiro, fundamentada em uma minuciosa revisão de dados e literatura relacionados à cultura do litígio, litigância predatória e à crise nos tribunais. O objetivo é dimensionar o problema por meio da apresentação de dados concretos e constatações de especialistas renomados, proporcionando uma visão abrangente da situação.

A questão da litigiosidade brasileira é uma herança antiga, conforme apontado pelo autor Manuel Antônio de Almeida, que abordou esse aspecto na obra “Memórias de um sargento de milícias” ao descrever a personagem D. Maria como tendo “mania de demandas”. Nesse sentido, o autor revela que a busca pela resolução de problemas pessoais nos tribunais era algo comum nessa época. Assim, essa mania de transformar conflitos em processos remonta a passados distantes, todavia, presente no comportamento dos brasileiros até os dias atuais. Por isso, a citação na abertura desta pesquisa já remonta a essa fala, visto que, ela só comprova como o “problema” da predileção pela sentença é uma herança de séculos suportada pelo povo brasileiro.

Conforme aponta o professor Kazuo Watanabe, o tribunal multiportas não é uma mera solução para diminuir as demandas nos judiciais. O sistema multiportas postula que dependendo da natureza do litígio, existe uma melhor forma de solução. Assim, nem toda demanda pede uma solução judicial. É muito comum a assimilação do conceito multiportas a uma forma alternativa, porém não se trata de alternativas, e sim de caminhos melhores. Outra ideia equivocada é a tratativa do sistema como uma simples solução para a judicialização, o que também não é verdade, apesar do conceito poder reverter a crise, ele não é empregado só para ajudar a diminuir demandas judiciais. Dada sua relevância, o tema deveria ser abordado com mais seriedade pelas universidades e pelos operadores do direito. O sistema deveria ser amplamente difundido como meio de acesso à justiça, conforme o previsto no Código de Processo Civil em 2015.

Por fim, o escopo do estudo abrange uma análise detalhada de toda a legislação pertinente ao tema em questão. São examinados o Estatuto da Advocacia (Lei 8.906/94), o Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução 02/2015), o Provimento 205/2021 da OAB, os ementários da OAB e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Cada um desses documentos é minuciosamente dissecado, proporcionando uma compreensão abrangente do arcabouço legal que envolve as práticas jurídicas abordadas no estudo.

Como produto técnico-científico foi elaborado um manual de dicas para o marketing jurídico nas plataformas digitais. O intuito é informar os advogados sobre os princípios do marketing jurídico que são: a não mercantilização, o não fomento a litigância e a postura sobrea dentro das redes, conforme estipulado nas diretrizes da OAB. Também se espera desvincular a ideia de que advogados são proibidos de realizar marketing jurídico, pois eles não só podem, como devem utilizar, mas fazendo um marketing informativo – de conteúdo – para atuarem dentro dos limites legais.

2 DESAFIOS DA JUSTIÇA BRASILEIRA

2.1 A CULTURA DO LITÍGIO

A cultura do litígio pode ser definida como a predileção da população brasileira pelos tribunais para resolução de conflitos. Os conflitos, por sua vez, são desentendimentos entre indivíduos. No âmbito judicial conflitos podem ter baixa, média ou alta complexidade. Olhando para a sociedade brasileira, a cultura do litígio tem sua base na formação histórica da América Latina, devido à forte colonização que sofreu, em grande parte pautada na repressão e na força por meio de autoridades. Já nos dias atuais, uma das grandes instigadoras do excesso de judicialização é a Constituição Federal de 1988. Ao tentar mediar todos os conflitos possíveis, a CF/88 atraiu para os tribunais uma enorme responsabilidade de dar respostas sociais. Como resultado, culminou-se na crise dos tribunais pelo excesso de litigância.

A aplicação do sistema multiportas nos Estados Unidos e na América Latina ocorrem de maneiras diversas. Nos EUA, o tribunal multiportas está integrado à jurisdição, tendo toda uma estrutura própria para operacionalizar junto do judiciário. Primeiro, é aplicado todo um sistema de mediação/conciliação, que caso falhe, segue para o tribunal. Nos países latinos os mecanismos de aplicação do sistema multiportas são frágeis. A baixa participação do cidadão latino-americano na resolução de conflitos impacta na adesão ao sistema multiportas. Na prática, os países latinos importam leis da Europa, privilegiando os ricos e oprimindo os mais vulneráveis (Crespo, 2012).

Nos países do primeiro mundo, como Estados Unidos e Japão, os meios extrajudiciais são vistos como um conjunto de instrumentos à disposição do judiciário para o bom uso do acesso à justiça. É possível notar que, de maneira gradual, a cultura do consenso está ganhando espaço, em contraste com a cultura do conflito. Nesse cenário, a conciliação está sendo reconhecida como parte fundamental da política judiciária. O caminho eleito pelo sistema jurídico brasileiro, o da centralização dos litígios nos tribunais, gera uma sobrecarga que acarreta na morosidade e na inadequação da tutela jurisdicional (Grinover, 2012).

A ideia de que existem várias portas de acesso à jurisdição é da década de 70, quando Frank Sander propôs que litígios de natureza diferente exigem soluções diferentes. Naquele tempo também se pensava nos tribunais como única forma de se alcançar a justiça. Todavia, as demandas sociais foram aumentando em tamanho e

complexidade. Assim, se tornou evidente que nem tudo teria sua melhor solução dentro do tribunal, pensando-se, então, no uso de mediação, conciliação e arbitragem como formas válidas para solucionar certos tipos de lides.

Em 2010, o Conselho Nacional de Justiça emitiu uma resolução com o objetivo de promover a autocomposição de conflitos, permitindo que as partes cheguem a acordos consensuais. Essa resolução estabeleceu uma Política Judiciária Nacional para o tratamento de conflitos, exigindo que todos os Tribunais de Justiça implementem métodos de resolução de conflitos com foco na qualidade e eficácia. Isso resultou na criação dos Centros Judiciários de Solução de Conflitos e Cidadania (CEJUSCs), que desempenham papel central nesse processo (Da Silva; Da Costa; 2023).

No Instagram, é possível observar uma conta nomeada “tretas jurídicas”. Essa conta possui 523 mil seguidores e é utilizada para fazer propaganda de plataformas jurídicas. A conta pouco aborda o extrajudicial, mas quando este é lembrado é sempre de maneira pejorativa. Abaixo pode ser observado dois recortes de postagens feitas na página:

Figura 1 – Crítica ao CEJUSC



Fonte: *Instagram*, 2024.

A figura 1 critica o CEJUSC, que é uma iniciativa do CNJ de disponibilizar um espaço de mediação/conciliação nos tribunais. Na cultura do litígio, essa iniciativa é tida como perda de tempo para muitos profissionais envolvidos no direito. Desse modo, o

desestímulo a busca pela cultura do consenso é constate, o que reforça estigmas e dificulta o trabalho de quem busca uma conciliação/mediação.

A figura do juizado especial surgiu em 1984, com a finalidade de deixar o processo mais informal, célere e acessível. Por isso, a ideia foi amparada pela Constituição de 1988 e instituído por lei em 1995. Os juzizados especiais surgiram para que o povo tivesse um acesso mais simplificado ao sistema de justiça. Outro ponto era separar processos pequenos de processos grandes, para garantir a celeridade (Felippe, 2018).

Figura 2 – Crítica ao juizado especial



Fonte: *Instagram*, 2024.

Na figura 2 é feita uma crítica ao juizado especial, que é um rito simplificado para processos de baixa complexidade. A página de humor faz uma “brincadeira” com a expressão juiz leigo, como sendo um juiz que desconhece as leis. A finalidade desse humor é sempre o mesmo, afirmar o juizado especial não segue as normas. Todas essas falácias são assimiladas pelos seguidores dessas páginas, que passam a boicotar qualquer opção que não seja o tribunal tradicional.

Deve ser frisado que a página conta com muitos seguidores e as publicações destacadas tiveram milhares de curtidas. Esse tipo de “brincadeira” nas redes sociais evidenciam o desdém aos meios não tradicionais. O esforço que os tribunais vêm fazendo para mudar a cultura do litígio virou motivo de piada entre os operadores do direito. Isso fortalece a visão que o tribunal em seus meios tradicionais são o único meio de obtenção

de justiça. Também geram um impacto negativo na adesão ao extra, visto que as redes sociais têm o poder de influenciar na tomada de decisões dos seus seguidores.

Assim, quanto maior o número de processos, mais moroso fica o poder judicial. Todavia, o sistema multiportas não deve ser pensado como uma resolução desesperada para a lentidão do sistema, visto que sua principal finalidade é proporcionar meios que atendam melhor as demandas sociais. Para que o sistema multiportas não seja implementado de maneira inconsequente, faz-se necessário a criação de uma política pública de tratamento adequado para os conflitos de interesses. A ação minuciosa do Estado nesse tema ampliará o acesso ao tribunal multiportas, substituindo a cultura do litígio pela cultura da paz (Watanabe, 2012).

Os tribunais deveriam promover a paz na sociedade e harmonizar as relações, contudo como, ao longo da história, os tribunais monopolizaram a jurisdição ocasionando uma inversão de valores (Da Silva; Da Costa; 2023).

Analisando o comportamento da população, pode se observar uma tendência em resolver tudo dentro do judiciário, independente da complexidade do problema. Por isso, até problemas fúteis vêm sendo discutidos nos tribunais, tal comportamento pode ser chamado de cultura do litígio. Analisando o Brasil, existe uma ideia deturpada de que o sistema multiportas não traz segurança jurídica e que resultados satisfatórios só podem ser alcançados na via judicial. Essa cultura reflete o imaginário coletivo formado na construção histórica do país (Luz, 2018).

A Constituição Federal de 1988 pode ser apontada como uma das responsáveis pela litigiosidade, uma vez que moldou os papéis que a justiça e o Supremo Tribunal Federal (STF) deveriam desempenhar a partir da década de 90 instaurando a crise nos tribunais (Verissimo; 2008). A Constituição gerou um processo de judicialização das mais diversas áreas da vida em sociedade, evidenciando o elo entre a política e o direito (Marques, Possato; 2022).

A expressão meio alternativo de resolução de conflito teve origem nos EUA em 1906, sendo mencionado pela primeira vez em uma conferência realizada pela Associação Americana de bacharéis em direito e advogados (*American Bar Association*) que pautava a insatisfação com a administração judiciária. A ADR (*alternative dispute resolution*) abrange muitas possibilidades, uma vez que o termo é amplo e genérico, referindo-se a qualquer método de resolução de conflito que se dê sem o uso da sentença. Na América Latina, existem tentativas de impulsionamento do extrajudicial, mas o esforço feito é pequeno se comparado à dimensão do desafio. Investidores estrangeiros ainda possuem

receio de adentrar o mercado brasileiro, devido à instabilidade e insegurança jurídica, no sentido em que não se sabe qual posicionamento o tribunal vai adotar, e se ele irá se manter imparcial em situações em que a disputa ocorra com o próprio Estado (Bragança, 2020).

A cultura do litígio se baseia na judicialização de questões banais do cotidiano que geram um sobrecarga nos tribunais. Tal fenômeno ocorreu devido ao artigo 5º, inciso XXXV, da Constituição Federal, que previu que o judiciário deve apreciar qualquer lesão ou ameaça a direito. O efeito desse inciso vêm sendo a morosidade dos processos. Neste contexto, o sistema multiportas aparece como uma solução para desafogar o sistema (Luz; Sapiro, 2017).

Com a promulgação da constituição de 1988, a quantidade de processos subiu vertiginosamente. Esse efeito se deu, em parte, pela ampliação dos direitos dos cidadãos, principalmente no que se trata do acesso à justiça. Nos anos seguintes, pode ser observado que a constitucionalização de tantas garantias gerou uma enorme massa processual. Tal massa processual teve um início bem demarcado, mas não vislumbra um fim, visto que o Estado não disponibiliza instrumentos que atendam uma demanda dessa magnitude. Com o resultado, nota-se o inchaço do poder jurisdicional, que ocupa a primeira posição mundial na quantidade de ações, mas que não foi capaz de ocasionar a satisfação das demandas sociais (Trigo *et al.*, 2017).

Como abordado nesse capítulo, o Brasil tem uma questão histórica que aliada a CF/88 fomenta a cultura do litígio. Sendo que a cultura do litígio se forma com a busca desenfreada por resoluções judiciais para problemas do dia-a-dia. Como consequência, o judiciário enfrenta uma crise, pois encontra-se com milhares de processos à espera de julgamento, o que gera morosidade e sobrecarga para os servidores. Portanto, a efetivação do sistema multiportas é uma realidade distante, pois a cultura vem influenciando as escolhas da população.

2.2 A LITIGÂNCIA PREDATÓRIA

No Brasil observa-se um fenômeno denominado litigância predatória. O termo vem sendo amplamente utilizado na doutrina para se referir a vários temas. No presente trabalho, litigância predatória assumirá a definição do uso das cortes de forma indevida pelos advogados para obter vantagem. Quando a CF/88 ampliou o acesso à justiça, o legislador tinha como objetivo o aumento da equidade social com a ampliação do acesso

aos tribunais pelos cidadãos comuns. Porém, na prática, o tema tomou outro rumo, com muitos operadores do direito usando o sistema para alcançar a impunidade de seus assistidos.

Os jurisdicionados hipossuficientes foram contemplados pela CF/88 com acesso gratuito ao judiciário. Porém, alguns operadores do direito vem fazendo mau uso desta tutela acarretando no fenômeno denominado como judicialização da vida. Isto significa que conflitos banais vêm sendo discutidos dentro das cortes judiciais. O resultado foi uma explosão no número de processos, que desencadeou a crise. O cerne da questão está no sistema que facilitou o acesso, mas não se preocupou em criar mecanismos que propiciassem o fim da demanda. O Estado brasileiro entende que os tribunais atuam de maneira adversarial, o famoso ganha-perde, o que dificulta findar a lide (Neto; Dornelles; Konzen, 2022).

No sistema atual, os litigantes contumazes não pagam mais para acessar a jurisdição que um litigante comum, gerando perdas para o sistema judiciário. Litigantes contumazes devem ser entendidos como aqueles que ajuízam diversas ações judiciais sem fundamentos, com o objetivo de: obter vantagem indevida, atrapalhar o andamento dos processos e saciar sua vingança. Se o judiciário pudesse onerar tal comportamento, a proposição de tais demandas diminuiria. A judicialização fútil e recorrente se torna atrativa no que tange ao custo-benefício, pois apresenta poucos riscos, principalmente, para a parte que é atendida pela assistência judiciária. Além disso, o custo de interpor um recurso é significativamente inferior ao de iniciar um novo processo. (Netto; Garcel; Hippertt, 2022).

Os litigantes habituais são, em sua maioria, empresas que já estão bem familiarizadas com o sistema de justiça brasileira e a utilizam para afastar o acesso ao direito. Em linhas gerais, para tais empresas compensa mais arcar com as custas processuais do que garantir o direito aos seus clientes. Dessa forma, o judiciário é utilizado de maneira estratégica para se obter vantagens advindas da morosidade no julgamento da lide (Quaresma, 2022). Este uso do poder judiciário é caracterizado pelos seguintes elementos: a) o alto volume de ações que envolvem o direito consumerista; b) similaridade das demandas; c) grandes empresas que sempre aparecem no polo passivo; d) atitude protelatória por parte das empresas. Como resultado dessas lides, tais empresas obtém uma vantagem econômica (Martins, 2018).

A seguir, será apresentada a figura que traz os grandes litigantes, segundo o relatório do CNJ:

Figura 3 – Painel de grandes litigantes polo passivo



Fonte: *Justiça em números*, 2022.

Conforme pode ser visualizado na figura 3, os 5 maiores litigantes no polo passivo são: Caixa Econômica Federal, Instituto Nacional do Seguro Social, Banco Bradesco, Advocacia geral da União e Ministério da Economia. Dos cinco maiores litigantes, apenas uma empresa é do setor privado, todas as outras organizações são do setor público.

Assim se mostra necessário adotar medidas que cuidem dessa litigiosidade, pois em vários casos, a advocacia pública recorre mesmo sabendo que não tem probabilidade de ganhar, se tornando uma litigiosidade desnecessária. Muitos desses casos inclusive poderiam ser resolvidos de forma administrativa para aliviar a carga do judiciário. Todavia, a legislação não cria suficientes incentivos para sanar tais questões (Camargo, 2022).

2.3 A CRISE DO PODER JUDICIÁRIO

O Poder Judiciário brasileiro está enfrentando uma crise devido à quantidade excessiva de processos judiciais. O alto volume de processos está tornando os tribunais morosos. No Brasil, é comum que um processo leve dois anos ou mais para ser finalizado, uma situação considerada normal por muitos operadores do direito. No entanto, esse

período está significativamente acima da média mundial, onde os tribunais costumam finalizar um processo em questão de meses.

O Estado democrático brasileiro vem enfrentando uma crescente conflitualidade. O número de demandas vem aumentando significativamente, fator este, que impede o sistema de fornecer respostas com agilidade. E assim teve início a crise dos tribunais (Meinero; 2015), a qual também pode ser vista sob a égide do excesso de ações esperando pelo julgamento (Brito, Fernandes; 2019).

Anualmente, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) libera um relatório intitulado “Justiça em números”. Trata-se de um relatório que traz os números da crise enfrentada pelo judiciário. O relatório traz informações comparativas entre o número de servidores e o número de processos. Os dados evidenciam que a poder judicial brasileiro é eficiente, mas tem que enfrentar uma demanda gigantesca que nem sempre é finalizada. Inclusive, o próprio relatório traz as dificuldades na execução apontando que mais de 52,3% dos processos pendentes se encontram na fase de execução. Na CF/88, vários direitos foram reconhecidos, mas não foram criados mecanismos que assegurassem, de fato, seu cumprimento.

Figura 4 - Painel de estatísticas do Poder Judiciário



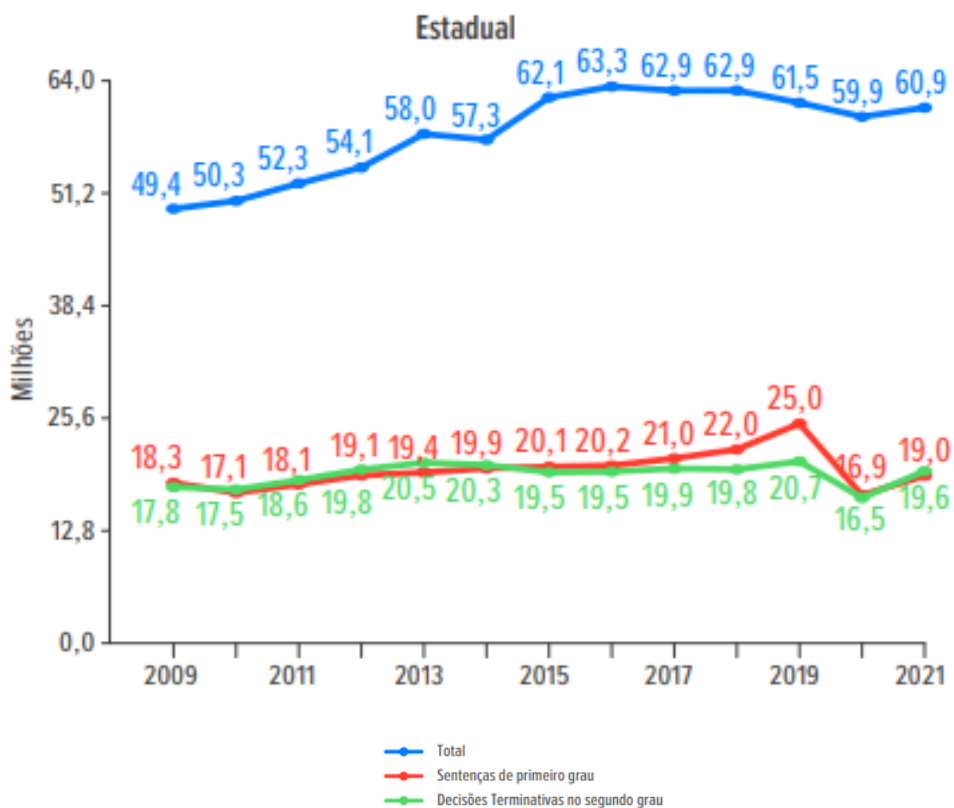
Fonte: *Justiça em números*, 2022.

Na figura 4, temos 76 milhões de processos pendentes até 30 de abril de 2022. Todavia, o ano terminou com 81,4 milhões de processos em tramitação, esperando a finalização. Portanto, é possível verificar que desde 2020 o judiciário tem enfrentado o crescimento de casos pendentes, com o aumento de 2,2% entre 2021 e 2022. O sistema judiciário vem trabalhando para diminuir esse número expressivo de demandas em andamento, todavia mesmo sendo considerado o maior sistema do mundo, com mais de 90 tribunais, parece longe de conseguir findar tudo nos próximos anos.

Por trás da explosão na quantidade de processos está a ampliação do acesso aos tribunais previsto na CF/88. O texto constitucional reservou ao judiciário a responsabilidade de resolver uma infinidade de conflitos da vida cotidiana. Portanto, considerando a CF/88, é preciso encontrar meios de findar os litígios, sem afastar a análise pelo judiciário (Brito; Fernandes, 2019).

Ainda sobre o aumento da litigância nos tribunais, observe:

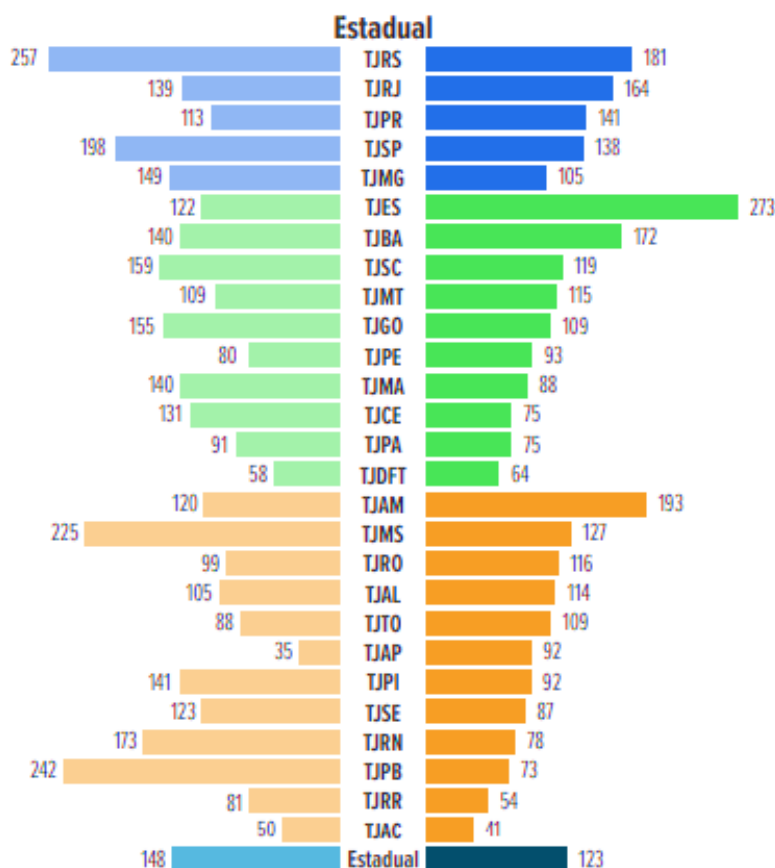
Figura 5 – Série histórica da movimentação processual na justiça estadual



Fonte: *Justiça em números*, 2022.

O gráfico da figura 5 evidencia que em 2021 existiam 60 milhões de processos sendo movimentados no total. A quantidade é alta se comparada com a média de outros países. Num exercício de raciocínio é possível inferir que a maior parte do estoque processual é constituído por demandas de baixa complexidade e repetitivas. Essas demandas, geram o congestionamento processual e acarretam numa quantidade baixa de tempo para se apreciar as demandas de alta complexidade, que demandam recursos adequados para seu tratamento (Zanon Junior, 2020). E a quantidade de casos novos não param de chegar o que evidencia a necessidade urgente de medidas para lidar com essa crescente demanda.

Figura 6 – Quantidade de casos novos por servidor na justiça estadual

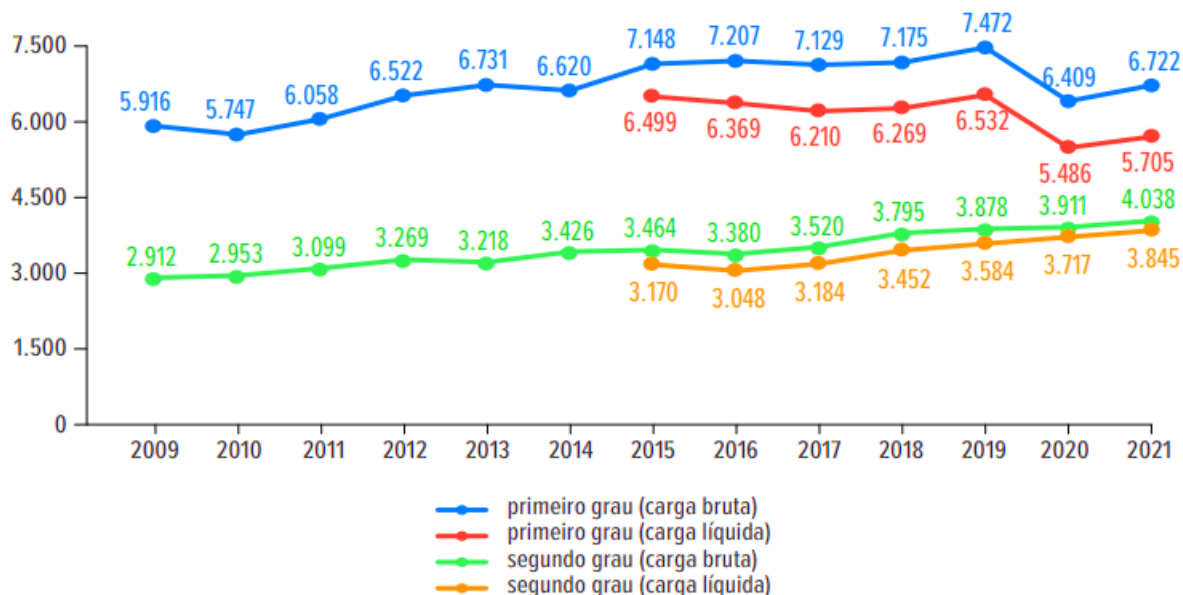


Fonte: *Justiça em números*, 2022.

Em 2021, cada servidor estadual, em média, teve 123 processos sobre seus cuidados. Na administração pública, passou a vigorar, nos últimos anos, a tendência global a se mensurar resultados. Tal realidade afetou os tribunais, que passaram a ser cobrados pela quantidade. Esse ponto põe os tribunais em risco e geram dificuldades,

sendo o binômio principal a contratação de magistrados *versus* os gastos públicos (Sátiro; Sousa, 2021). Porém, a situação se agrava ao examinar a carga de trabalho dos magistrados brasileiros na justiça estadual.

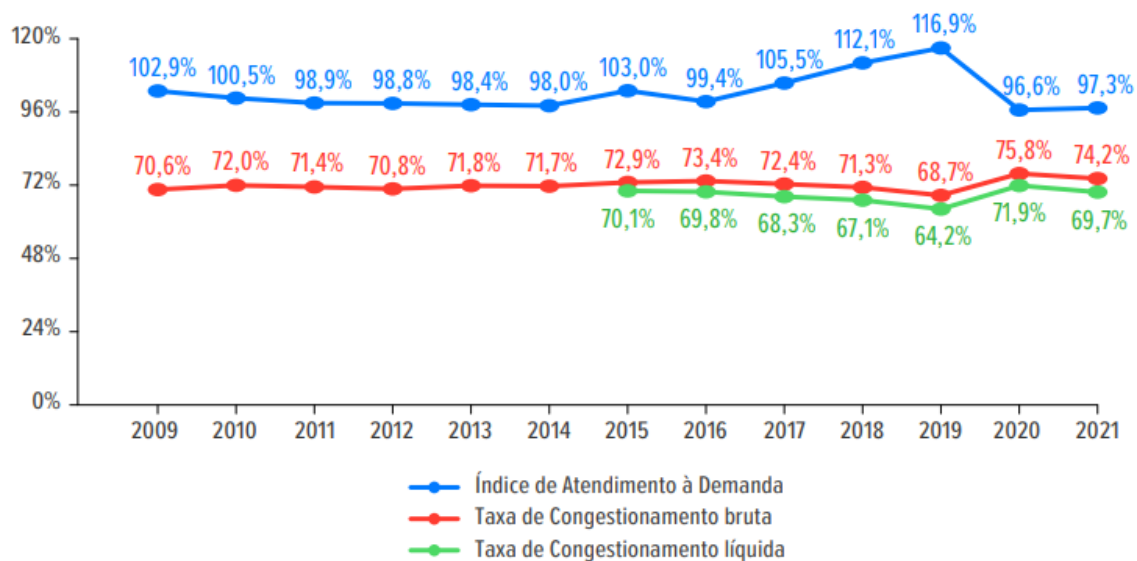
Figura 7 – Série histórica da carga de trabalho do magistrado por grau de jurisdição



Fonte: *Justiça em números*, 2022.

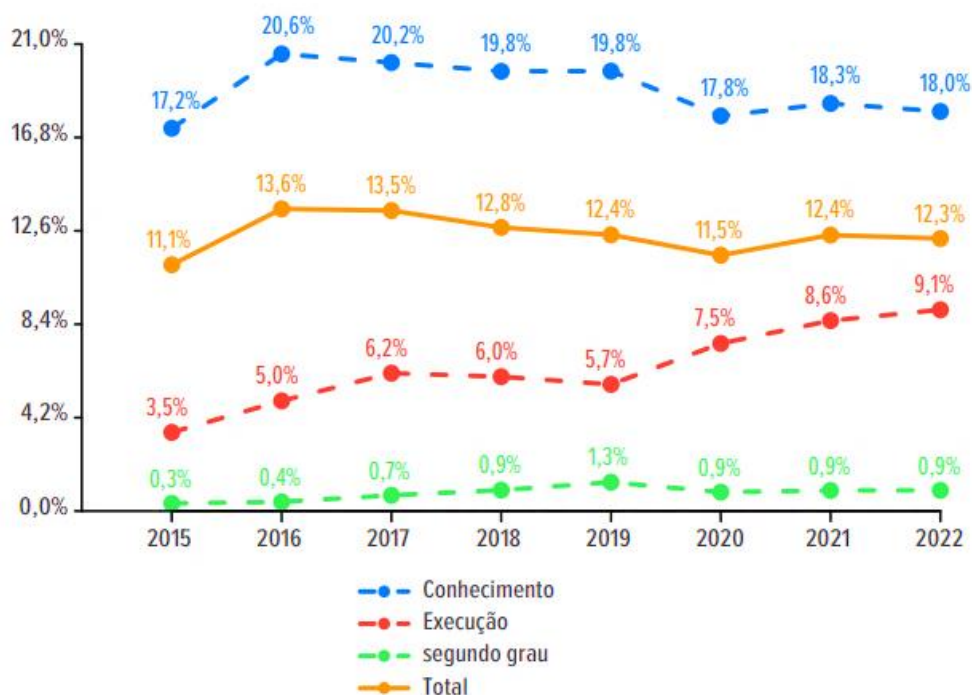
A figura 7 mostra que, no ano de 2021, no Brasil, um magistrado contava com 6.722 processos para serem apreciados em primeiro grau e 4.038 em segundo. A crise do sistema judiciário é atenuada pela gestão, pois, em alguns lugares, é possível observar insuficiência de recursos humanos e ausência de planejamento. Os magistrados, destas localidades, possuem uma rotina intensa, sendo que alguns foram diagnosticados com estresse ocupacional (Cilli; Rodrigues; Pizzio, 2022). Além disso, outro gráfico que impressiona, é o que aborda o congestionamento processual comparado ao índice de atendimento de demanda:

Figura 8 – Série histórica da taxa de congestionamento e do índice de atendimento a demanda



Fonte: *Justiça em números*, 2022.

A figura 8, por sua vez, demonstra uma taxa líquida de congestionamento processual na casa de 69,7%. O índice vem caindo, mas no passado já ocupou a impressionante marca de 71,9%. Mesmo em queda, a taxa está muito acima do aceitável. A justiça do trabalho é uma prova que o congestionamento pode não diminuir, nem com a adesão de 100% ao processo eletrônico. A adoção do processo eletrônico de maneira isolada, não é o suficiente para resolver a sobrecarga dos tribunais. O fenômeno da alta litigiosidade brasileira é complexo e resultado de inúmeras variáveis. Assim, o congestionamento processual continuará acarretando na morosidade processual (Marques Filho; Cabral, 2022).

Figura 9 – Série histórica do índice de conciliação

Fonte: *Justiça em números*, 2023.

Em 2023, a porcentagem de conciliação total foi de 12,3%, o número é baixo se levado o contexto no qual se insere. O próprio relatório ressalta que mesmo com a obrigatoriedade da audiência prévia de conciliação e mediação, instaurada pela alteração do Código de Processo Civil em 2016, não se verificou um resultado direto nos gráficos da série histórica. A mudança da “cultura da sentença” para a “cultura de conciliação” precisa de uma quebra radical de paradigmas que envolvem o judiciário, dentre os quais: a necessidade do reexame do princípio constitucional do acesso ao sistema judicial; uma organização mais eficiente do sistema com o auxílio dos tribunais; e a participação exponencial dos entes privados nos meios autocompositivos (Tavares, 2020).

3 O SISTEMA MULTIPORTAS

O tribunal multiportas é um conceito que tem início na década de 70 com os pesquisadores de Harvard Mauro Cappelletti e Bryant Garth. A ideia é que o acesso efetivo à justiça não deve ficar centralizado nos tribunais. A afirmação foi feita com base em alguns fatores, como a sobrecarga de processos nos países e os tribunais como sendo um meio de acesso ao sistema judiciário efetivo em alguns casos, mas deficitário em outros. Um exemplo, é o direito de família, que gera uma grande carga nos tribunais brasileiros e as decisões, por vezes, ocasionam um afã na população que se exime de encontrar uma decisão consensual, mas que se indigna com a sentença prolatada. Ora, muitos magistrados se encontram numa verdadeira “saia-justa”, pois, além de conhecerem a família pelos autos processuais, ainda levam a missão de encontrar o melhor caminho para decidir a guarda e vários outros aspectos da vida do menor.

O estudo moderno do processo civil deve focar na efetividade de direitos. Um embate técnico, por exemplo, que se vale das inúmeras regras previstas no Código de Processo Civil e das muitas maneiras em que podem ser manipuladas em situações hipotéticas podem gerar interesse, porém, sobre esse cenário costumam figurar partes em condições de igualdade perante o tribunal, que se reduzem aos argumentos jurídicos que o advogado de cada parte pode alinhar. O momento pede que os operadores do direito percebam que as técnicas processuais possuem uma função social e que os tribunais não são o único meio de resolver a lide a ser utilizado (Cappelletti; Garth, 1978).

Em vários lugares no mundo, os litigantes que procuram uma sentença judicial, precisam esperar dois ou três anos pelo resultado final. O resultado dessa longa espera pode ser nefasto. Ela também afasta os mais pobres do pleito, visto que encarecem as custas, obrigando os menos favorecidos a abandonar a disputa ou a aceitarem acordos muito inferiores ao valor devido. A Convenção Europeia que visa proteger os direitos humanos, postula que uma justiça demorada também é, para muitos, uma justiça inacessível (Cappelletti; Garth, 1978).

Treinamento para a resolução de conflitos deveria ser algo comum para os estudantes de direito, uma disciplina obrigatória, nas faculdades. Os optantes em atuar nesta área devem fazê-lo com certeza sobre o território que estão entrando. Ensinar mediação de conflitos no ensino fundamental e no médio é uma ideia muito promissora. Tais programas garantem aos alunos habilidades que eles utilizaram no decorrer de toda

sua vida. A população deve aprender estas habilidades, pois são os que mais vão utilizar (Moffitt; Bordone, 2012).

Na Argentina, os peronistas aproveitaram a falta de autonomia do sistema jurídico para obterem vantagem, resguardados pela legalidade. Enquanto isso, os profissionais que não eram abrangidos pelo Estado, incluindo os escritórios de advocacia, aproveitaram essa "estabilidade". Eles reuniram esforços nas várias instituições jurídicas para fomentar o extrajudicial, dando início a uma reforma da jurisdição. A diversidade de atividades faz parte dos investimentos em potencial tanto no Estado quanto em seus arredores. Todavia, o ponto de destaque na Argentina foi o crescimento das instituições não abrangidas pelo Estado: os escritórios familiares (Dezalay; Garth; Rodrigues, 2002).

A crise de acesso ao judiciário nos Estados Unidos transcende a legislação e os advogados, visto que resulta da exclusão e desigualdade social. Atualmente, o acesso aos tribunais é exclusivo dos privilegiados (pessoas ricas e pessoas brancas). O acesso ao sistema é desigual, visto que as minorias não têm seu acesso garantido. A maioria dos problemas enfrentados pelos americanos acabam não recebendo atenção legal. Os casos nunca chegam ao tribunal e também não são apreciados pelos advogados (Sandefur, 2019).

Nos Estados Unidos, o sistema multiportas opera dentro da estrutura legal. Contudo, na América Latina, existe uma diferença entre a lei e sua aplicação. O acesso ao poder judiciário previsto na Constituição é mais uma aspiração do que uma realidade, pois o sistema de implementação é delicado. Por isso, o sistema multiportas nos países latinos muitas vezes leva a acordos não tão justos e sem garantia de imparcialidade. Esse cenário constitui um desafio para os latinos que deverão elaborar um sistema "alternativo" com características próprias que tornem o sistema multiportas uma opção real de igualdade de acesso (CRESPO, 2012).

Assim, é possível se observar ondas de acesso à justiça. A primeira onda consiste em garantir uma assistência judiciária gratuita para os mais pobres. A segunda onda para melhorar o acesso aos tribunais reside em efetivar os direitos coletivos e difusos. A terceira onda de acesso baseia-se em ampliar o acesso ao judiciário, simplificando o processo e tornando-a mais acessível (Cappelletti; Garth, 1978).

A primeira onda de acesso ao poder judicial tomou forma no Brasil com a promulgação da Lei nº 1.060/50, que prevê assistência judiciária para quem não pode pagar pelos custos do processo. Já a segunda onda se efetivou com a criação do Código de Defesa do Consumidor e da Lei da Ação Civil Pública no Brasil, que proporcionaram

uma base legal para a proteção desses direitos. Já a terceira onda que envolve a modernização e simplificação do sistema processual, a criação de órgãos judiciais adequados e o controle da prestação jurisdicional teve início em 2015 com a reforma do Código de Processo Civil (De Araújo; Da Silva Dias, 2021).

Quando as partes possuem uma desigualdade de poderes, é mais provável que a parte mais forte recorra ao caminho mais custoso. Isso porque os custos vão lhe acarretar vantagem de ganhar uma vantagem em cima de seu competidor. Assim, mesmo que se crie um mecanismo menos custoso, alguma das partes pode se opor a ele, para não perder sua vantagem. É por isso que para um sistema menos oneroso se torne atrativo, é fundamental que o sistema mais caro seja igualmente custoso para ambas as partes, já que isso estimularia a procura mútua pelo caminho mais barato (Ury; Brett; Goldberg, 1988).

Se for realizada uma análise econômica das transações com custos positivos, é possível observar que a legislação pode facilitar a negociação ao reduzir seus custos, sendo que os custos de transação abrangem: o custo da busca para realizar a negociação, o custo da própria negociação e o custo do cumprimento do que foi acordado. Todos estes custos, se não forem bem pensados, podem influenciar de maneira negativa na escolha pela negociação (Simão; Hasson, 2020).

Desse feito, a mera existência do sistema multiportas não é suficiente para sanar o problema. É necessário que sua adoção seja feita dando vantagem econômica para ambas as partes. Além disso, é preciso ampliar a divulgação e de incentivar a utilização, pois é, fundamental, incentivar a formação da cultura do consenso.

4 MARKETING JURÍDICO DIGITAL E A EDUCAÇÃO DO CLIENTE

Os meios de comunicação foram essenciais para que ocorressem mudanças no marketing e no comportamento do consumidor. Depois dos anos 2000, a tecnologia avançou rapidamente, principalmente no ramo dos dispositivos móveis. Os aparelhos celulares mudaram o jeito como as pessoas se relacionam, e isso não foi diferente para o marketing.

O meio é a mensagem. A utilização de novos meios de comunicação gera consequências sociais e individuais. As novas tecnologias introduzidas na sociedade, tornam-se extensões do indivíduo. Assim, com o aumento da tecnologia empregos são extintos, enquanto que, outras profissões surgem pela criação de novos papéis sociais. Ou seja, o avanço tecnológico vem acompanhado de aspectos negativos e positivos. A tecnologia faz com que ocorram mudanças nas relações entre as pessoas, e na relação do indivíduo com ele mesmo (McLuhan, 1974).

A partir do século XX, o ser humano passa a viver em simbiose com as máquinas, que passaram a tomar decisões no lugar das pessoas. As decisões abrangem tanto aspectos mais simples, quanto os mais complexos, que envolvem as interações sociais. Os algoritmos transformaram o mundo do trabalho, desumanizando os indivíduos ao limitar o uso do pensamento e do improviso. A sociedade contemporânea vem, gradualmente, tornando suas decisões mais dependentes da tecnologia, seja pela busca de conteúdo ou pelo seu compartilhamento. Assim, a codependência desses meios vai se fundindo até se chegar numa identidade híbrida entre indivíduo e tecnologia, visto que os espaços virtuais estão cada dia mais presentes no mundo material (Radfahrer, 2018).

McKinsey lista as tecnologias disruptivas emergentes que resultaram em um impacto econômico, dentre elas figuram: o uso de internet nos smartphones, inteligência artificial para automatizar tarefas, as nuvens de armazenamento entre outros. Todavia, há que se ressaltar que a internet móvel é paradoxal, visto que tornou os consumidores mais bem informados do que no passado, ao mesmo tempo em que, possui o poder de tirar a atenção do local, no qual as pessoas se encontram, além de tem o potencial de prejudicar os relacionamentos, pois diminui a empatia das pessoas com seu próximo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

O consumidor moderno tem um perfil muito diferente do consumidor de antes, porque o consumidor antigo vivia vendo propagandas na TV que induziam o consumo. Todavia, quando alguém necessita de algo nos dias atuais é comum que busque na internet

antes de adquirir um produto ou serviço. A presença do advogado no digital é fundamental para alcançar o consumidor, levando a solução que ele tanto almeja. Por exemplo, se uma pessoa necessita de um advogado para pleitear pensão alimentícia, ela utiliza mecanismos de busca online para localizar um prestador de serviços especializados. É pouco provável, que hoje, essa pessoa saia de sua casa e vá para a rua, ou o centro da cidade, sem ter alguma referência, e adentre o primeiro escritório que localizar (Pagani, 2018).

O Marketing 4.0 une a interação on-line e off-line entre consumidores e empresas. Apenas utilizar a interação digital não é suficiente dentro da economia digital. Num universo no qual todos estão cada vez mais conectados, a presença off-line se torna um diferencial. E nessa estrutura de marketing temos a mescla entre estilo e substância. Nesse contexto, as marcas serem flexíveis, autênticas e adaptáveis é algo fundamental, devido as rápidas mudanças tecnológicas. Por fim, esse modelo abrange o uso de inteligência artificial para melhorar a qualidade do marketing, e, simultaneamente, fortalecer o engajamento do cliente ao aumentar a conectividade entre as pessoas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Ao abordar esse novo modelo de marketing 4.0, cujo foco é o comportamento dos usuários das mídias digitais, é importante considerar a jornada do cliente em direção à marca ou produto. Essa jornada envolve os 5As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Esses As representam, sucessivamente, apresentar o produto/serviço para o cliente, chamar a atenção para o produto, dar detalhes sobre o produto, fechar a venda e tornar o cliente um promotor da marca (Silva, 2021).

Enquanto o marketing tradicional sempre tinha início na segmentação do público alvo – divisão do mercado em grupos homogêneos com base em perfis geográficos, psicográficos, demográficos e comportamentais – para atrair e adequar a marca, o marketing digital possui clientes socialmente conectados em rede formando comunidades horizontais, que se auto delimitam, e se formam de maneira orgânica. A forma mais adequada de entrada nesse mercado é pelo marketing de permissão, que consiste no pedido de permissão da marca para enviar mensagens de marketing. Assim, existe um relacionamento horizontal entre marca e consumidor. Porém, as empresas podem continuar utilizando o marketing tradicional, desde que sejam transparentes quanto a isso (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Pride e Ferrel, definem o marketing digital como sendo a comunicação e as trocas com os clientes pelas redes sociais. Esse fenômeno teve início na década de 90 com a popularização da internet e propiciou aos negócios crescimento de forma exponencial.

Tal fenômeno trouxe várias oportunidades para o mundo dos negócios, visto que, gerou uma segmentação precisa do mercado (Fragoso, 2017). Já o marketing jurídico consiste nas estratégias utilizadas pelos escritórios de advocacia que envolvem: a delimitação dos serviços, a publicidade (divulgação dos serviços) e a entrega de um serviço com valor agregado para o cliente. Não devendo ser confundido, apenas, com a publicidade, que é parte, mas não o todo do processo. O uso do marketing jurídico é essencial para a sobrevivência de qualquer escritório de advocacia (Rosa, 2015).

Portanto, o marketing jurídico é o conjunto de estratégias de marketing utilizadas pelos escritórios de advocacia, dentro dos limites impostos pelo Código de Ética da OAB. Entender que o Código de Ética veda a realização de marketing pelos advogados é um equívoco comum. O marketing jurídico é uma ferramenta que deve ser utilizada para diferenciar um advogado de seus concorrentes, de maneira positiva, gerando o fortalecimento de sua imagem. Além disso, não é de a essência do marketing manipular ou utilizá-lo de forma antiética, nem está restrito a mera publicidade (Souza, 2021).

Quando se fala em marketing muitas pessoas confundem com o conceito de publicidade. A publicidade integra o marketing, sendo uma ferramenta a ser utilizada. Já o marketing, aborda a estratégia que um profissional usa para vender seu serviço ou que a empresa utiliza para vender seu produto. O marketing evoluiu conforme os meios de comunicação foram se transformando. Com as redes sociais o marketing alcançou um patamar nunca antes imaginado, pois ficou fácil delimitar um público e convencê-la a aderir a um produto ou serviço. Em campos como a maquiagem, as blogueiras, ao demonstrarem como usam os produtos e quais técnicas utilizam, revolucionaram e venderam produtos novos facilmente. Isto ocorreu, pois, seus tutoriais eram ilustrativos e mostravam com resultados nítidos a diferença entre ter técnica e não ter técnica.

Nos últimos anos, a evolução das formas de comunicação para meios digitais, gerou a democratização do acesso à informação para as diversas classes sociais, o que representou uma diferença no consumo de conteúdo. A divulgação de informações passou a ser democratizada, visto que a quantidade de pessoas com acesso à internet é vasta. Essa expansão impactou o marketing digital, uma vez que, as pessoas estão vivendo a era da informação. Tal transformação impactou nas relações humanas, pois os sujeitos passaram a lidar de maneira distinta consigo mesmo e com os outros. As produções de conteúdo tradicionais foram rompidas e novas maneiras surgiram. Antes, as grandes mídias eram detentoras dos meios de difusão da informação, o que limitava a produção. Hoje, apenas

tendo um celular com acesso à internet, o indivíduo torna-se capaz de produzir e divulgar conteúdo (Portela; Silva; Lima, 2021).

Alguns consumidores agem de forma holística, ou seja, coletam informações e benefícios. Campanhas que educam o cliente são eficientes, pois algumas pessoas prestam atenção na informação e a transmitem para outras pessoas. Assim, o consumidor gosta de avaliar todos os aspectos de um serviço, antes de lhe conferir um valor. Esse tipo de consumidor que avalia, em sua maioria o público feminino, acaba consumindo por convicção, por acreditar ter encontrado o melhor produto ou serviço (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

As plataformas digitais, permitem que o consumidor compare informações acerca de produtos/serviços. Isso possibilita que seja realizada uma comparação que pode levar a melhor escolha (na mente do consumidor). Por isso, é tão eficaz a realização de inbound marketing ou marketing de conteúdo.

O marketing de conteúdo consiste no uso em volume e qualidade suficiente para que o consumidor encontre, goste e crie um relacionamento com a marca/empresa/produto. Trata-se de um trabalho que constrói uma imagem, sendo que isso demanda esforço, tempo e planejamento. Essa ferramenta traz novos clientes ao mesmo tempo em que reforça a marca na mente dos clientes. Cada dia mais, o consumidor vem se tornando mais exigente, o que demandou das empresas estratégias que as mantenham competitivas. O marketing de conteúdo nada mais é do que o esforço feito pela empresa para manter e melhorar o relacionamento entre a empresa e seus clientes, no qual a troca de vantagens seja mantida entre ambos a longo prazo. Essa estratégia não visa simplesmente aumentar as promoções, nem ficar se esforçando para reter os clientes, pois o viés real é fidelizar o cliente com a marca (Borba; Menezes; Souza, 2017).

Storytelling ou contar histórias é algo enraizado na história da humanidade, tendo sido utilizada desde os primórdios da história. Dentro das redes, contar história assume a definição de criar uma narrativa afim de convencer os consumidores a comprarem um produto ou serviço. As narrativas, além de despertarem o interesse, são fáceis de serem assimiladas pelos ouvintes e também trazem uma certa familiaridade para quem ouve, o que faz com que o consumidor crie identificação com a história contada (Santos, 2023).

Para que o consumidor opte por comprar um produto ou serviço, ele passa por algumas etapas que são: reconhecer o problema ou a necessidade; buscar informação sobre o problema e suas soluções; identificar alternativas de compra que resolvam o problema; decidir se compra ou não; comportamento pós-compra. Toda pessoa que

compra qualquer coisa passa necessariamente por todas essas etapas. O marketing digital revolucionou, pois, além de atender todas as etapas, consegue convencer muito mais rápido que um meio tradicional, por ser munido com mais ferramentas (Schuchmann; Figueira, 2020).

Existem seis pilares fundamentais do marketing digital que garantem um pleno funcionamento das estratégias online: (1) Mídia Online que incorpora os meios de comunicação digitais; (2) SEO – *Search Engine Optimization* ou otimização de motores de busca – que visa otimizar o posicionamento nos motores de busca; (3) Mídias Sociais que possibilitam a criação, difusão e troca de informações em plataformas online, impulsionando o engajamento; (4) Marketing de Conteúdo que se concentra na criação e distribuição de conteúdo relevante para atrair e envolver o público-alvo; (5) Web Analytics – Web análise – que monitora as ações online por meio da coleta de dados estatísticos; (6) Inbound Marketing que busca atrair clientes de forma voluntária, proporcionando respostas às suas perguntas por meio de mecanismos de busca (Almeida, 2019).

A metodologia de *Inbound marketing* ou marketing de atração vem sendo amplamente utilizada, pois os consumidores mudaram seus hábitos de compras, buscando ativamente produtos/serviços na internet, criando novas regras para o marketing. Utilizando essa metodologia é possível estabelecer um relacionamento com cliente, uma vez que se ajuda, educa e orienta dentro do processo de vendas. Assim, o consumidor não compra um produto ou serviço, mas sim lealdade a longo prazo com a marca (Agüero, 2020).

O marketing digital não usa a roupagem do marketing convencional, que residia apenas em fazer a publicidade de um produto. O marketing digital, alinhado ao marketing de atração, deve educar o cliente para que escolha o produto ou serviço certo para a sua necessidade (dor/problema). Desse feito, operadores do direito devem identificar quais dificuldades seus clientes têm, para definirem quais os melhores produtos jurídicos atendem aquela demanda. Lembrando que os produtos são diversificados sendo tanto judiciais quanto extrajudiciais.

Utilizando as plataformas online, os influenciadores digitais são pessoas que influenciam seus seguidores através das mídias digitais. Desse feito, eles colaboram na formação de opinião e impactam no comportamento de sua audiência. Para isso, geralmente, eles se apresentam como autoridade em algum assunto, demonstrando expertise em áreas específicas. O conteúdo por eles criado é utilizado para engajar e

inspirar a comunidade. Os influenciadores costumam firmar parcerias com marcas realizando o marketing digital para promover produtos e serviços de forma autêntica e personalizada para seus seguidores. Por isso, pode-se dizer que os influenciadores funcionam como um elo entre o consumidor e a marca.

A criação de conteúdo online tornou-se acessível a qualquer um, a partir da era Web 2.0. Por isso, surgiram inúmeros nichos de troca de informações sobre produtos e serviços. As pessoas que se destacam na capacidade de influenciar sua audiência tornaram-se referência, sendo reconhecidos pela comunidade como especialistas em um dado assunto. Os *influencers* profissionais são patrocinados por empresas para criar publicidade de seus produtos. Na teoria qualquer um pode se tornar um influenciador, mas os que realmente se destacam reproduzem padrões culturais e estéticos hegemônicos. Cada dia mais esse fenômeno vem se inserindo em diversos setores econômicos e esferas da vida (Ribeiro, 2021).

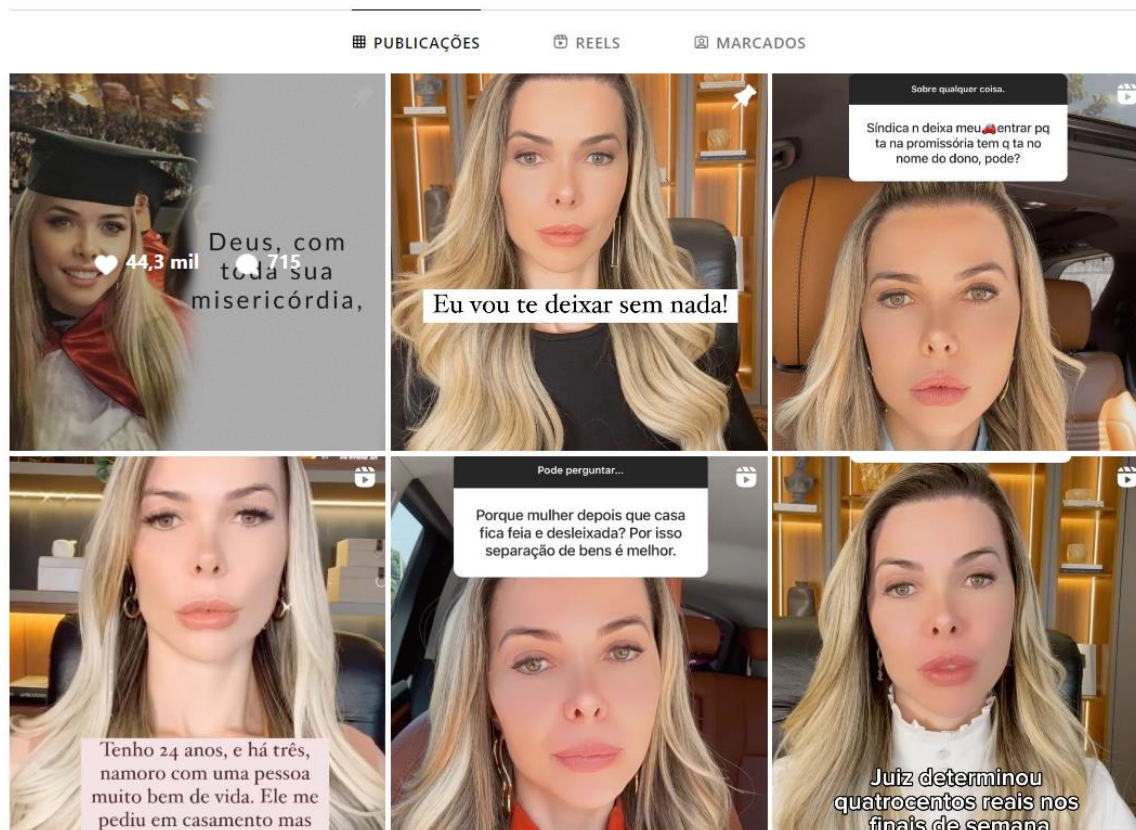
A plataforma do Instagram apresenta um layout simples com um feed principal no qual é possível visualizar fotos e vídeos. Além disso, a barra de navegação inferior permite explorar novos conteúdos, criar posts e interagir com amigos através de stories. Os stories são vídeos que o usuário posta e que desaparecem após um período de 24 horas. A seção explorar possui uma variedade de conteúdos populares e relevantes. Também é possível editar fotos e vídeos na plataforma, uma vez que ela conta com ferramentas de edição e filtros.

Vale ressaltar que os *influencers* exercem um papel fundamental no *branding* das marcas online, pois são uma alternativa aos métodos mais comuns de marketing. Eles têm um grande impacto na tomada de decisão de compra e na forma de se posicionar das empresas dentro das redes sociais. Eles também podem ser apontados como os responsáveis pela construção da identidade e o fortalecimento do propósito da marca, sendo esta relação indispensável na criação de estratégia de marketing digital. Em 2019, os influenciadores digitais movimentaram 2,3 bilhões, ao impactar diretamente o poder de decisão de compra de seus seguidores (Barbosa *et al.*, 2022).

E como os influenciadores do direito vêm se posicionando nas redes? Realizando uma exploração na plataforma do Instagram percebe-se que cada operador tem um posicionamento bem específico. Advogados, por exemplo, costumam abordar leis para “chamar” possíveis clientes para um possível litígio. Um exemplo é o da Dra. Miriane Ferreira (@dra.mirianeferreira), que tira dúvidas sobre o direito de família. Um

fato é que a página dela pouca aborda mediação/conciliação. A influencer conta com 1,7 milhões de seguidores. Observe:

Figura 10 – Página de advogada no Instagram



Fonte: *Instagram*, 2024.

Como observado na figura 10, a advogada faz vários reels – que são vídeos curtos que ficam presentes permanentemente no perfil do usuário – sobre o direito de família. Nas postagens, os seguidores enviam dúvidas sobre o tema, e a profissional responde se existe ou não a possibilidade de se entrar com uma ação. Nesse perfil pouco se fala a respeito do extrajudicial, apesar da mediação ser uma boa porta de acesso à justiça para o direito de família. Porém, como enraizado na cultura do litígio, pouco se pergunta e pouco se fala sobre a autocomposição do litígio. Essa profissional foi escolhida pelo alcance de suas publicações, mas existem outros que assumem a mesma postura.

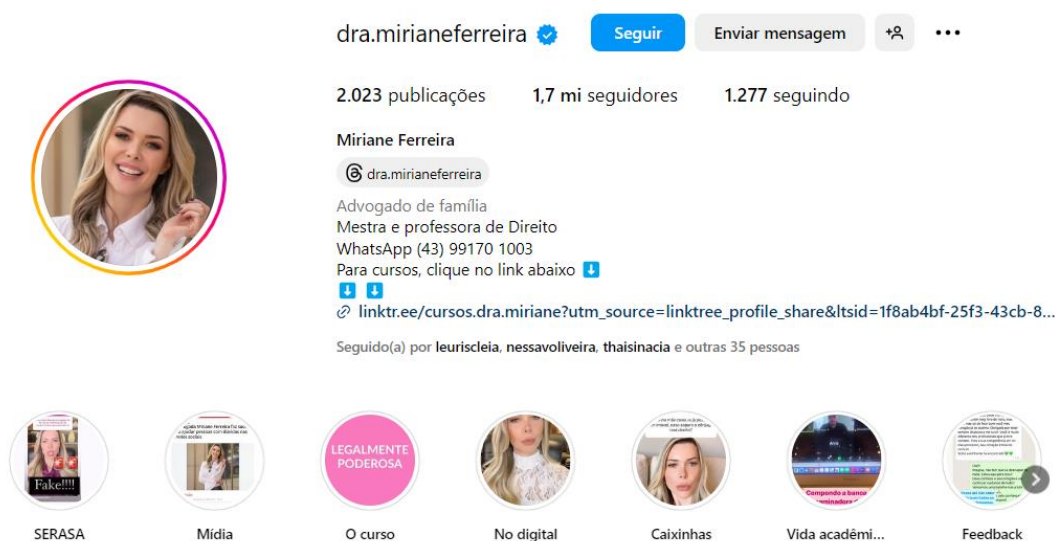
A fragmentação da Internet fortalece a polarização, restringindo o acesso a diferentes pontos de vista. A consolidação de uma única perspectiva favorece o aparecimento de um ambiente pouco democrático, propenso a estereótipos e intolerância (Domiciano *et al.*, 2021). A modernidade líquida descrita pelo Bauman é a perda da

solidez dos processos social, econômico, político e cultural. O progresso da modernidade liquefez os laços e obrigações sociais baseados na afetividade e na tradição (Fragoso, 2011).

De maneira geral, os advogados especializados em direito de família muitas vezes incentivam o litígio, pois as famílias brasileiras frequentemente se encontram em conflito. Promover a autocomposição e o consenso vai contra a tendência predominante. Os profissionais do direito, buscando aumentar sua clientela, acabam abordando questões que interessam à população, muitas vezes centradas em disputas e mentalidade de ganhar-perde. Isso é resultado dos relacionamentos líquidos, nos quais os membros de uma família não se veem como uma unidade coesa.

Esses profissionais também costumam vender cursos em sua página, para outros advogados. O foco é alcançar patronos que estão iniciando sua carreira, ou aqueles que desejam se reposicionar dentro do mercado profissional. A venda dos cursos ocorre nos destaques do Instagram, pois permitem uma alta visibilidade dentro da página.

Figura 11 – Perfil da advogada



Fonte: Instagram, 2024.

O extrajudicial costuma ser abordado por funcionários de cartório, que desejam divulgar os seus serviços e mudar o perfil da advocacia extramente voltada para o judicial. Os cartórios contam com uma infinidade de serviços, mas muitos advogados desconhecem, pois, as faculdades de direito não abordam esse tópico. Um exemplo

presente no Instagram nesse sentido é da tabeliã Patrícia Presser. Ela aborda o extrajudicial e sua página conta com mais de 85 mil seguidores. Ela aborda o extrajudicial em seus reels, porém, o advogado que quiser se aprofundar mais tem que adquirir seu curso.

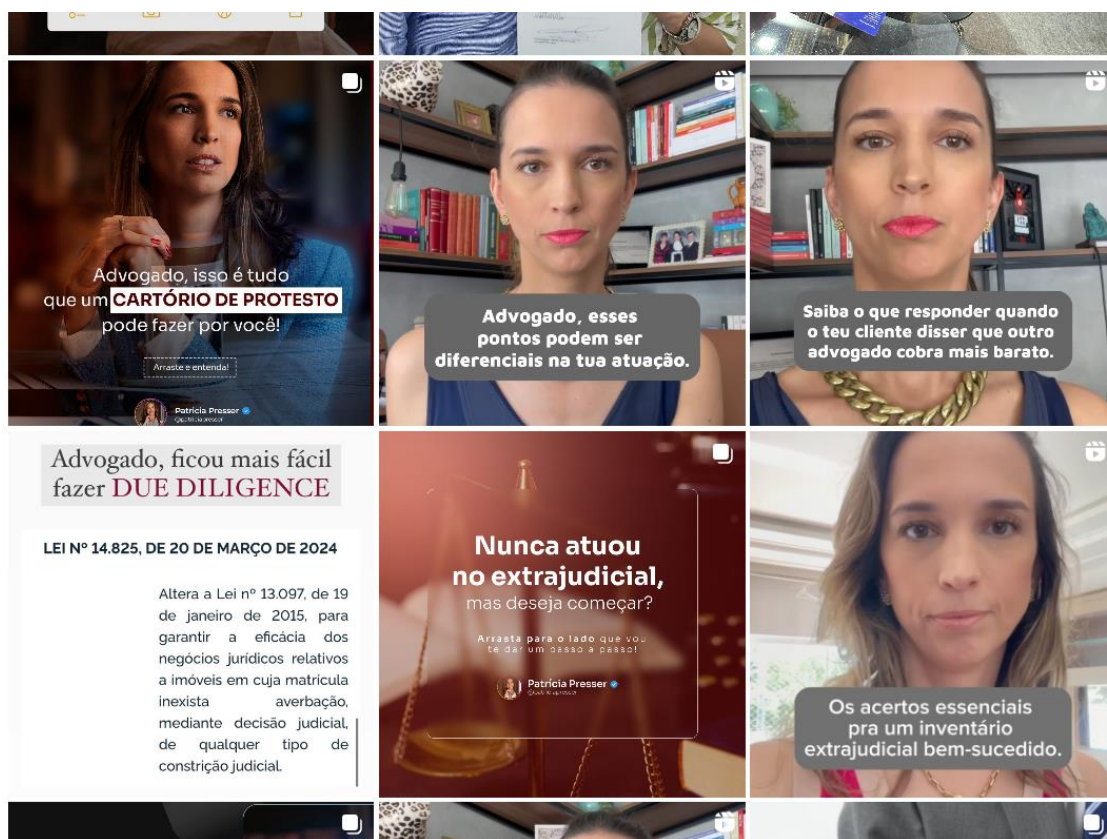
Figura 12 – Perfil da tabeliã



Fonte: *Instagram*, 2024.

Assim, observa-se que a cultura do litígio tem seus atores bem delineados, como se o advogado só devesse atuar nos tribunais. Também é perceptível que o extra abordado nas redes, quase nunca envolve a conciliação ou a mediação, tornando o assunto de domínio de uma pequena elite jurídica, visto que cursos que trabalham o tema nunca aparecem disponíveis de forma gratuita.

Figura 13 – Presença do extrajudicial



Fonte: Instagram, 2024.

A página analisada é voltada para os advogados, visto que a tabeliã deseja vender cursos que abordam os produtos cartorários, principalmente, o inventário. O interesse monetário se revela um denominador comum nas páginas. Os indivíduos vendem produtos digitais que são mais lucrativos para si. Ocorre que existe uma discrepância entre a página da advogada e o perfil da tabeliã. A advogada conseguiu alcançar um alto número de indivíduos. Uma abordagem sobre mediação em sua página teria um impacto imenso, não só entre outros advogados, mas para a população como um todo.

5 REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO

No Brasil, existem leis e ementas que regulamentam o uso do marketing jurídico digital. As leis que regulamentam a publicidade na advocacia são o Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/1994), o Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução nº 02/2015) e o Provimento n. 205/2021, do Conselho Federal da OAB, além da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/18). Além delas, a OAB também tem os ementários nº E-5.343/2019, E-5.892/2022 e E-6.002/2023 abordando a questão do marketing jurídico.

Os advogados que fazem marketing na internet estão sujeitos a leis federais e estaduais, bem como regras de ética locais. O uso da tecnologia inclui obrigações relacionadas com os dados armazenados dos clientes. O Comitê Permanente de Ética e Responsabilidade Profissional possui um número significativo de regras a respeito dessa matéria. Os advogados que utilizam as redes para fazer sua propaganda, devem ler todos os regulamentos que regem seu relacionamento com os dados de seus clientes. A razoabilidade no tratamento dos dados é exigida pela maioria das regras sobre o tema. Existem cinco itens que garantem a segurança do tratamento de dados digitais, que são: controle de acesso; criptografia; verificação de dados; planejamento; e autorização de compartilhamento (Correia, 2018).

Muitos advogados estão presentes nas mídias digitais, onde captam muitos clientes. Essa presença digital é marcada pela constante violação das regras que norteiam o assunto. A OAB permite a publicidade de caráter informativo, evitando o uso mercantilizado e a deterioração da imagem profissional dos advogados. Mesmo com o provimento nº 205/2021 da OAB, que orienta o uso do marketing nas redes, é comum deparar-se com violações diretas ao Código de Ética e Disciplina, Estatuto e provimento da OAB (Dasko; Bittar; Campos, 2022).

Muitos se mostram pessimistas, em relação às recomendações da OAB. Alguns autores consideram que a OAB foi vaga quando mencionou os termos “mercantilização” e “atividades estranhas a advocacia”, sem dar maiores detalhes (Maciel; Tibúrcio, 2017). Outros consideram que existe um entendimento errôneo, por parte de muitos, que interpretam que a OAB proíbe o marketing, quando, na verdade, o que se almeja é a proteção da categoria (Souza, 2021).

Para a compreensão da análise realizada, faz-se necessário conceituar alguns termos:

Advocacia predatória, é quando um escritório entra com centenas de peças iguais para pessoas diferentes. Tal ato, prejudica os advogados da região, os quais carecem de clientela. Os clientes saem perdendo, visto que o serviço prestado a eles é de baixa qualidade. Por fim, o sistema judiciário tem perdas, uma vez que fica cada vez mais congestionada de processos.

Captação irregular de cliente, por sua vez, é quando o advogado fere o que diz a OAB sobre captação e a realiza de maneira inadequada prejudicando os profissionais da região. Um exemplo de captação irregular ocorre quando um escritório usa telemarketing para angariar clientes.

Mercantilização da advocacia é a tratativa da profissão de advogado como um produto a ser vendido na sociedade capitalista, em vez de uma profissão que possui uma função social.

5.1 ESTATUTO DA ADVOCACIA (LEI N. 8.906/94)

O Estatuto da Advocacia, Lei nº 8.906/94¹, em seu artigo 14 demonstra a preocupação em se constar o nome do advogado e o número da OAB, tanto em propagandas, quanto em peças. Preocupação bem fundamentada, visto que é necessário se saber o nome do advogado responsável pela prática profissional, para definir a responsabilização, caso haja a violação de alguma infração disciplinar, rol do artigo 34 do mesmo Estatuto.

Um desafio que a advocacia vem enfrentando é a comoditização da profissão, ou seja, o serviço está sendo oferecido de maneira padronizada e econômica, pois muitos profissionais não sabem agregar valor ao seu serviço. A OAB vem sendo uma força fundamental ao oferecer cursos que permitam que seus membros atualizem e melhorem suas práticas (Maciel; Tibúrcio, 2017).

5.2 CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB (RESOLUÇÃO N. 02/2015)

A OAB tem a preocupação de barrar a mercantilização da profissão, desde antes da criação do Código de Ética. Entende-se por mercantilização a transformação da

¹ Art. 14. É obrigatória a indicação do nome e do número de inscrição em todos os documentos assinados pelo advogado, no exercício de sua atividade.

Parágrafo único. É vedado anunciar ou divulgar qualquer atividade relacionada com o exercício da advocacia ou o uso da expressão escritório de advocacia, sem indicação expressa do nome e do número de inscrição dos advogados que o integrem ou o número de registro da sociedade de advogados na OAB.

profissão em uma mercadoria, ou seja, um objeto comercial que atenda interesses particulares. Assim, a OAB deseja impedir que a advocacia atue conforme a lógica do mercado, se tornando um serviço comercial. Por isso, a OAB criou o Código de Ética para salvaguardar os valores éticos e sociais da advocacia (Pereira; Barros, 2022).

Já o Código de Ética da OAB, resolução nº 02/2015, traz em seu artigo 39² do Código de ética já traz a preocupação em se fazer a publicidade profissional de forma discreta e sóbria, em outras palavras, a advocacia não é uma profissão que combina com publicidades chamativas. Esse ponto é importante para destacar o zelo profissional, evitando o desmazelo da classe.

Diferente da América do Norte, que veem a advocacia como um negócio mercantilizável, por ter sofrido influência Calvinista. O Brasil, tem a influência da Igreja Católica e da linha francesa, na qual a advocacia é uma profissão com função social, cuja prática deve ser resguardada pela discrição e sobriedade (Fragoso, 2017).

O artigo 40³, por sua vez, aborda a proteção a imagem dos advogados, ao coibir o marketing tradicional, usando os meios eletrônicos e físicos para a realização de publicidade. Perceba que é permitido ao advogado fazer o marketing orgânico, que consiste em participar de reportagens, matérias de revistas e na internet; todavia, ele não pode fornecer os dados de contato diretamente. Outro ponto é a não utilização de panfletos e *outdoors*. Mais uma vez, nota-se a preocupação em manter a sobriedade da profissão, para não prejudicar a classe com a liberação de propagandas vexatórias para a categoria.

Veicular anúncios através da televisão é uma forma excelente de anunciar um serviço, visto que ela está presente na maioria dos lares brasileiros. Segundo o IBGE, apenas 3% dos domicílios brasileiros não possuem televisão. Contudo, se a OAB liberar

² Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão

³ Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional hão de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:

I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;

II - o uso de *outdoors*, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;

III - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;

IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;

V - o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail;

VI - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela.

Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39.

a propaganda na TV, rádio ou cinema, estaria permitindo uma concorrência desleal, pois só os advogados mais ricos teriam oportunidade de divulgar seus anúncios. Em aparições públicas, em colunas de revistas ou em artigos literários, o advogado deve se ater ao caráter informativo. Assim, é uma conduta vedada o advogado que induz o leitor a litigar ou que promove a captação de clientela (Pedaes, 2018).

O artigo 41⁴ demonstra a mesma preocupação levantada nesta pesquisa, que é evitar a litigância exacerbada nos tribunais. Se o advogado instigar seus seguidores ao conflito, isso fomentará a cultura do litígio aumentando a crise do judiciário. Assim, a OAB traz neste artigo a preocupação em evitar processos desnecessários.

No artigo 42⁵, a OAB demonstra preocupação em proteger a advocacia, de profissionais que utilizem os meios de comunicação para se promover às custas de toda uma classe profissional. Mais uma vez, a OAB se mostra preocupada em proteger a classe.

Ou seja, tal artigo veda ao advogado ter habitualidade em responder perguntas sobre matéria jurídica nos meios de comunicação social, o que é um ponto de destaque para aqueles que buscam utilizar as mídias a seu favor. Outra postura vedada é a de debater a causa de outro advogado, atingir a dignidade da profissão, divulgar a lista de clientes e/ou se insinuar em declarações públicas (Godoi, 2022).

O artigo 43⁶ demonstra a preocupação na aparição de advogados na televisão, pois por ser um meio de comunicação em massa, a mensagem viaja muito rápido. Por isso, existe todo um respaldo na imagem que aquele profissional vai passar e naquilo que ele vai comunicar, justamente para evitar uma concorrência desleal ou uma histeria coletiva que desencadeie uma corrida para os tribunais.

Não é proibido ao advogado aparecer na televisão; todavia, tal aparição tem caráter informativo, não devendo ser utilizada para autopromoção ou para comentar o

⁴ Art. 41. As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela.

⁵ Art. 42. É vedado ao advogado:

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

⁶ Art. 43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão.

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

trabalho de outros advogados. Nesse sentido, o advogado poderá utilizar exemplos fictícios para resguardar o sigilo dos clientes (Melo; Cruz, 2016).

O artigo 44⁷ traz o zelo na confecção dos cartões de visitas, mais uma vez, resguardando a seriedade da profissão e evitando a concorrência desleal. Mais uma vez a OAB age dentro do esperado para coibir a ocorrência da advocacia predatória ou a ridicularização de toda uma classe profissional. Enquanto que, no artigo 45⁸, a OAB libera o profissional para realizar o patrocínio de eventos voltados para o meio jurídico.

Desse modo, o cartão de visita do advogado deve conter apenas o nome, o número da OAB, o e-mail, o endereço e o telefone para contato. Essa ferramenta de marketing é boa, pois pode ser entregue tanto ao cliente quanto ao cliente em potencial. Integra o planejamento estratégico do marketing jurídico a presença do advogado em patrocínio de eventos jurídicos, o ato de ministrar palestras sobre direitos básicos em instituições de ensino, condomínios, boletins jurídicos e em artigos científicos. Tais formas de publicidade são permitidas pela ordem no seu Código de Ética e permitem o estabelecimento de contato com o público desejado. Dentro dessa estratégia, o ponto central é que a comunidade tome ciência dos serviços prestados pelo profissional, além de agregar valor e credibilidade a sua imagem (Carloni; Oliveira, 2016).

O artigo 46⁹ regula os casos da publicidade online, que é o escopo dessa pesquisa. Diferente do que é amplamente difundido, a OAB não veda a publicidade on-line, ela apenas a regula, para que siga os parâmetros da publicidade realizada na advocacia. Mais uma vez existe a preocupação em se vedar a advocacia predatória.

⁷ Art. 44. Na publicidade profissional que promover ou nos cartões e material de escritório de que se utilizar, o advogado fará constar seu nome ou o da sociedade de advogados, o número ou os números de inscrição na OAB. (Ver Resolução n. 07/2016 publicada no DOU, S.1, 05.07.2016, p. 53)

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

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

⁸ Art. 45. São admissíveis como formas de publicidade o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico.

⁹ Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo.

Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.

Desse modo, é possível notar que a abordagem do marketing jurídico digital pelo Código de Ética é vaga. Só fica implícito que se deve manter o decoro, todavia, a OAB sentiu a necessidade de fazer uma resolução inteira só para trabalhar esse tema, uma vez que a falta de informações claras estava gerando muita confusão sobre o assunto (Ferron, 2022).

O artigo 47¹⁰ regulamenta que ainda poderá haver complementos ao previsto em outras resoluções e ementários, como de fato há, e serão abordados nesse capítulo. Já o artigo 47-A¹¹ prevê o que ocorrerá com o advogado que fizer as publicidades irregulares, conforme expresso nos artigos anteriores.

5.3 CONSELHO FEDERAL DA OAB (PROVIMENTO N. 205/2021)

O ano de 2021 foi emblemático, visto que o Brasil estava no pior cenário da pandemia de COVID-19. Muitos profissionais autônomos passaram a utilizar as mídias digitais, principalmente o Instagram, para ofertar produtos e serviços, prospectando clientes na plataforma. Por isso, a OAB trouxe o provimento nº 205/2021 para coibir práticas como a advocacia predatória e a captação irregular de clientes.

O artigo 1^o¹² da resolução prevê a permissão para a realização do marketing jurídico, desde que respeitado o zelo tradicional imposto à profissão. Aqui também se aborda o compromisso em veicular notícias verdadeiras e apontar os órgãos competentes para a fiscalização.

¹⁰ Art. 47. As normas sobre publicidade profissional constantes deste capítulo poderão ser complementadas por outras que o Conselho Federal aprovar, observadas as diretrizes do presente Código.

¹¹ Art. 47-A. Será admitida a celebração de termo de ajustamento de conduta no âmbito dos Conselhos Seccionais e do Conselho Federal para fazer cessar a publicidade irregular praticada por advogados e estagiários. (NR. Resolução 04/2020. Regulamentado pelo Provimento 200/2020).

Parágrafo único. O termo previsto neste artigo será regulamentado mediante edição de provimento do Conselho Federal, que estabelecerá seus requisitos e condições. (NR. Resolução 04/2020. Regulamentado pelo Provimento 200/2020).

¹² Art. 1^o É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.

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

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

A OAB permite a realização de marketing jurídico nas redes sociais como veículo de publicidade; todavia, respeitando as premissas do Código de Ética, que devem ser compreendidas como um fator cultural que faz um juízo de valor sobre uma tomada de decisão, podendo culminar em sanção por responsabilidade. Ainda, é importante definir rede social, que nada mais é do que uma estrutura que conecta indivíduos conforme seus interesses e valores (Orlandi, 2022).

O artigo 2º¹³ trabalha com as definições, como é de praxe na legislação. Deve-se destacar que a própria resolução aponta uma distinção entre marketing jurídico e marketing de conteúdos jurídicos, sendo o primeiro a delimitação de estratégias para alcançar objetivos na advocacia e o segundo a estratégia de marketing que dissemina conteúdos jurídicos para consolidar o advogado. Publicidade também apresenta quatro definições, sendo diferenciada entre meio de divulgar informações, meio de divulgar conteúdos, divulgação que atinge público inespecífico e divulgação que atinge público específico.

Assim, o marketing jurídico digital é o conjunto de estratégias adotadas por operadores do direito nas redes sociais com o foco em dar visibilidade ao advogado. Um dos preceitos do marketing jurídico digital é estabelecer uma relação de confiança entre o consumidor e o profissional. O uso das redes pelos advogados tem como finalidade:

¹³ Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes conceitos:

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

II - Marketing de conteúdos jurídicos: estratégia de marketing que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, voltada para informar o público e para a consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia;

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

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

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

VI - Publicidade ativa: divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados;

VII - Publicidade passiva: divulgação capaz de atingir somente público certo que tenha buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados, bem como por aqueles que concordem previamente com o recebimento do anúncio;

VIII - Captação de clientela: para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regimentos próprios.

ampliação do número de demandas recebidas, gestão do relacionamento com o cliente, promoção da imagem profissional e distinção dos demais concorrentes (Santos, 2022).

No artigo 3º¹⁴, a OAB demonstra preocupação em evitar a mercantilização da profissão, com publicidades de oferta de preço, que diminuam o prestígio profissional e acarretem na precarização da advocacia. A OAB também demonstra preocupação em evitar que os advogados ludibriem seus clientes, ou seja, o especialista precisa ter diploma na área, as informações divulgadas não podem ser dúbias e conduzir o cliente a erro. É por isso que o artigo, agora analisado, atua de maneira complementar ao art. 39 do CED/OAB, trazendo assim um rol de vedações à publicidade jurídica. Também é enfatizada a sobriedade relativa à profissão (Peixoto, 2021). No artigo 4º¹⁵ a preocupação

¹⁴ Art. 3º A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, sendo vedadas as seguintes condutas:

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

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

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

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

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

§ 1º Entende-se por publicidade profissional sóbria, discreta e informativa a divulgação que, sem ostentação, torna público o perfil profissional e as informações atinentes ao exercício profissional, conforme estabelecido pelo § 1º, do art. 44, do Código de Ética e Disciplina, sem incitar diretamente ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços, sendo vedada a promoção pessoal.

§ 2º Os consultores e as sociedades de consultores em direito estrangeiro devidamente autorizadas pela Ordem dos Advogados do Brasil, nos termos do Provimento n. 91/2000, somente poderão realizar o marketing jurídico com relação às suas atividades de consultoria em direito estrangeiro correspondente ao país ou Estado de origem do profissional interessado. Para esse fim, nas peças de caráter publicitário a sociedade acrescentará obrigatoriamente ao nome ou razão social que internacionalmente adote a expressão "Consultores em direito estrangeiro" (art. 4º do Provimento 91/2000).

¹⁵ Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja incutida a mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto nos meios vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina e desde que respeitados os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo Anexo Único deste provimento.

§ 1º Admite-se, na publicidade de conteúdos jurídicos, a identificação profissional com qualificação e títulos, desde que verdadeiros e comprováveis quando solicitados pela Ordem dos Advogados do Brasil, bem como com a indicação da sociedade da qual faz parte.

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

§ 3º Para os fins do previsto no inciso V do art. 40 do Código de Ética e Disciplina, equiparam-se ao e-mail, todos os dados de contato e meios de comunicação do escritório ou advogado(a), inclusive os endereços dos sites, das redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas, podendo também constar o logotipo, desde que em caráter informativo, respeitados os critérios de sobriedade e discrição.

em se coibir a mercantilização, mesmo que durante o marketing de conteúdo persiste. A advocacia vem enfrentando desafios com profissionais que desejam captar clientela oferecendo seus serviços por valores irrisórios.

Por sorte, tal artigo autoriza a publicidade, desde que respeitados os preceitos da OAB. Pelo fato de a publicidade ser discreta, um grande aliado dos advogados nesse cenário é o marketing de conteúdo (*inbound marketing*), que consiste na criação de conteúdo, como forma de captar clientes. Essa estratégia é crucial, porque gera o engajamento do público com o profissional. Nas redes sociais o marketing de conteúdo é o que vem prevalecendo para todos os setores, já que permite que o profissional demonstre seus conhecimentos de forma profunda (Rodrigues; Freitas; Silva, 2022).

O artigo 5^{o16} aborda a permissão para utilizar anúncios pagos, desde que não sejam aqueles vedados no Código de Ética. Também é vedado ao advogado pagar para aparecer em rankings. Sendo permitido utilizar logomarca e participar de vídeos na internet, sendo vedado utilizar casos concretos ou apresentar resultados.

Portanto, o artigo 5^o amplia o uso das redes para os advogados, desde que observado o previsto nos artigos 42 e 43 do CEDOAB. Ocorre que a tecnologia deu um salto nos últimos anos, e é necessário que a advocacia ocupe esses espaços. Por isso, a participação do advogado em debates on-line é permitida, ou seja, o advogado pode estar em vídeos síncronos ou assíncronos na internet. Contudo é proibido apresentar os resultados nas redes sociais (Costa, 2022).

O artigo 6^{o17} proíbe prometer resultados, visto que a advocacia é trabalho meio, e quem de fato irá decidir a lide será o tribunal. O parágrafo único por sua vez veda a

§ 4^o Quando se tratar de venda de bens e eventos (livros, cursos, seminários ou congressos), cujo público-alvo sejam advogados(as), estagiários(as) ou estudantes de direito, poderá ser utilizada a publicidade ativa, observadas as limitações do caput deste artigo.

§ 5^o É vedada a publicidade a que se refere o caput mediante uso de meios ou ferramentas que influam de forma fraudulenta no seu impulsionamento ou alcance.

¹⁶ Art. 5^o A publicidade profissional permite a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação não vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina.

§ 1^o É vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar aparição em rankings, prêmios ou qualquer tipo de recebimento de honorários em eventos ou publicações, em qualquer mídia, que vise destacar ou eleger profissionais como detentores de destaque.

§ 2^o É permitida a utilização de logomarca e imagens, inclusive fotos dos(as) advogados(as) e do escritório, assim como a identidade visual nos meios de comunicação profissional, sendo vedada a utilização de logomarca e símbolos oficiais da Ordem dos Advogados do Brasil.

§ 3^o É permitida a participação do advogado ou da advogada em vídeos ao vivo ou gravados, na internet ou nas redes sociais, assim como em debates e palestras virtuais, desde que observadas as regras dos arts. 42 e 43 do CED, sendo vedada a utilização de casos concretos ou apresentação de resultados.

¹⁷ Art. 6^o Fica vedada, na publicidade ativa, qualquer informação relativa às dimensões, qualidades ou estrutura física do escritório, assim como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional.

ostentação, que é se valer de bens materiais para dizer que estes demonstram os resultados. Apesar dessa ideia parecer estranha, sua prática é muito comum por vários profissionais para angariar clientela nas redes sociais.

Este artigo, é o que vem rendendo, na prática, mais debates, pois muitos operadores do direito ostentam valores e um determinado padrão de vida nas redes sociais para venderem cursos para outros advogados. É muito comum se deparar com advogados ostentando e dizendo que sua riqueza provém da advocacia. Apesar de muitos alegarem que o conceito de ostentação na regulamentação é vago, a OAB vedou tal comportamento e vem trabalhando para coibi-lo, apesar de muitos alegarem que o conceito de ostentação se encontra esparso na regulamentação (Reis, 2023).

No artigo 7º¹⁸, mais uma vez a OAB demonstra preocupação com a imagem da classe profissional. Essa preocupação é bastante válida em um país onde o marketing, por vezes, ultrapassa os limites do bom senso e expõe as pessoas ao ridículo. Em alguns setores, o humor pode até gerar resultados, mas na advocacia isso poderia resultar em prejuízos para a justiça como um todo.

É essencial mencionar a deontologia jurídica, que guia as condutas do advogado em suas atividades privadas e públicas. Baseada em princípios extraídos do senso comum profissional de cada época, essas normas são fontes que norteiam as regulamentações da OAB, impondo deveres éticos sob pena de infração disciplinar. O advogado, por representar terceiros em questões cruciais, carrega uma grande responsabilidade. Além da educação moral recebida de cada família, é necessário resguardar o comportamento profissional para assegurar o cumprimento ético de suas obrigações para com os clientes (Soares, 2020).

Diante do exposto, a função social é parte integrante da advocacia, sendo sua principal característica. O advogado não pode alcançar o prestígio sacrificando os interesses sociais e o bem comum. A função social é o objetivo primordial do exercício da advocacia, conforme estabelecido nas leis. Por isso, as normas deontológicas jurídicas foram elaboradas para promover o cumprimento dessa função social (Sada da Silva, 2022).

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

¹⁸ Art. 7º Considerando que é indispensável a preservação do prestígio da advocacia, as normas estabelecidas neste provimento também se aplicam à divulgação de conteúdos que, apesar de não se relacionarem com o exercício da advocacia, possam atingir a reputação da classe à qual o profissional pertence.

O artigo 8^o¹⁹ manifesta a preocupação em vincular a advocacia a outras atividades que não sejam a docência. No entanto, o uso de espaços de *coworking* é liberado. O uso de *coworking* tornou-se frequente devido aos altos custos de manutenção de escritórios, e a prática de compartilhar espaços de trabalho está se tornando comum, algo que a OAB não veda.

A não vinculação da advocacia com outras atividades, já era prevista em ordenamentos anteriores, por isso, não é nenhuma novidade. Enquanto, a questão do *coworking* é uma novidade, sendo que, *coworking* trata-se de um ambiente de espaço compartilhado, com a otimização de recursos para empreendedores. O espaço pode ser compartilhado por várias empresas, sendo liberado para a utilização por escritórios de advocacia. As despesas do espaço são compartilhadas – contas de água, luz e aluguel – e os trabalhadores dividem áreas comuns, como refeitório, auditório e recepção (Togni, 2022).

Por fim, no artigo 9^o²⁰, a resolução prevê a criação de um comitê para fiscalizar o marketing jurídico digital, visto que, o uso das redes para criação de conteúdo é algo comum, mas que deve ser “vigiado” para se evitar abusos. E também se abordam os poderes das seccionais para agirem de forma coercitiva com aqueles que desrespeitarem as regras.

¹⁹ Art. 8º Não é permitido vincular os serviços advocatícios com outras atividades ou divulgação conjunta de tais atividades, salvo a de magistério, ainda que complementares ou afins.

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

²⁰ Art. 9º. Fica criado o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, de caráter consultivo, vinculado à Diretoria do Conselho Federal, que nomeará seus membros, com mandato concomitante ao da gestão, e será composto por: (Ver Resolução 18/2022-DIR, 23/2022-DIR e 24/2022-DIR)

I - 05 (cinco) Conselheiros(as) Federais, um(a) de cada região do país, indicados(as) pela Diretoria do CFOAB;

II - 01 (um) representante do Colégio de Presidentes de Seccionais.

III - 01 (um) representante indicado pelo Colégio de Presidentes dos Tribunais de Ética e Disciplina;

IV - 01 (um) representante indicado pela Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia; e

V - 01 (um) representante indicado pelo Colégio de Presidentes das Comissões da Jovem Advocacia.

§ 1º O Comitê Regulador do Marketing Jurídico se reunirá periodicamente para acompanhar a evolução dos critérios específicos sobre marketing, publicidade e informação na advocacia constantes do Anexo Único deste provimento, podendo propor ao Conselho Federal a alteração, a supressão ou a inclusão de novos critérios e propostas de alteração do provimento.

§ 2º Com a finalidade de pacificar e unificar a interpretação dos temas pertinentes perante os Tribunais de Ética e Disciplina e Comissões de Fiscalização das Seccionais, o Comitê poderá propor ao Órgão Especial, com base nas disposições do Código de Ética e Disciplina e pelas demais disposições previstas neste provimento, sugestões de interpretação dos dispositivos sobre publicidade e informação.

Art. 10. As Seccionais poderão conceder poderes coercitivos à respectiva Comissão de Fiscalização, permitindo a expedição de notificações com a finalidade de dar efetividade às disposições deste provimento.

O comitê que regula o marketing jurídico possui caráter consultivo e está vinculado à Diretoria do Conselho Federal da OAB, devendo ser formado por nove membros, com mandato que coincida com o da gestão, e cuja nomeação se deu pela própria Diretoria. A finalidade do comitê é pacificar e unificar os temas relacionados ao Marketing Jurídico dentro dos Tribunais de Ética e das Comissões de Fiscalização das seccionais, que tem o poder de propor interpretações relacionadas à publicidade junto ao órgão. O comitê também poderá rever as normas para manter o regimento atualizado (Sada da Silva, 2022).

5.4 EMENTÁRIOS DA OAB

Os Ementários da OAB consistem nas decisões proferidas pelo Tribunal de Ética e Disciplina da seccional de cada estado. Disponíveis para consulta nos sites de cada seccional, esses documentos auxiliam na compreensão do posicionamento da OAB sobre diversos assuntos. Consultar os ementários pode prevenir falhas e orientar práticas adequadas, especialmente no caso do marketing jurídico, onde norteiam e previnem excessos. No estado de São Paulo, por exemplo, a consulta pode ser realizada através do site: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario>.

Um exemplo é o ementário nº 5.343/2019²¹, que aborda o marketing jurídico em plataformas digitais. Nesse caso, foi analisado o estímulo à litigância e a captação de clientela por meio de um blog jurídico. Embora a OAB não proíba a realização de marketing jurídico, é fundamental que os princípios da sobriedade e da não mercantilização sejam observados.

O blog que gerou a denúncia levantou dúvidas quanto aos seus aspectos éticos, pois permitia consultas com advogados por meio dele. Além disso, o blog apresentava

²¹ MARKETING JURÍDICO UTILIZAÇÃO DE APLICATIVOS DE PLATAFORMA DIGITAL – POSSIBILIDADE – NECESSIDADE DE RESPEITAR LIMITES ÉTICOS. Ao advogado não é proibido fazer marketing ou anunciar os seus serviços profissionais, desde que o faça com discrição e moderação. O que lhe é vedado é sair da área discreta e moderada da publicidade, se envolvendo em métodos ou táticas que buscam a captação desleal de clientes, denigrando o serviço público e a função social do ministério do advogado e configurando clara hipótese de mercantilização. Essas diretrizes se aplicam à informes e publicidade em sítios eletrônicos e locais/eventos físicos. USO DE APLICATIVOS - POSSIBILIDADE PARA DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE, OBSERVADAS AS REGRAS ÉTICAS APLICÁVEIS A QUALQUER OUTRO MEIO DE DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE – Possibilidade de uso para facilitar a comunicação e/ou melhorar a prestação de serviços jurídicos. Não é admitido o uso de aplicativos de forma indiscriminada para responder consultas jurídicas a não clientes – inadmissível mercantilização da advocacia. Há infração ética por parte do advogado que se associa a uma plataforma que tenha como objetivo oferecimento de serviços jurídicos sem autorização para tanto. Proc. E-5.343/2019 - v.m., em 04/03/2020, do parecer e ementa do Rel. Dr. EDUARDO AUGUSTO ALCKMIN JACOB, Rev. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

sugestões de conteúdos que incentivavam a litigância e induziam os usuários a iniciar processos legais. Diante disso, o processo foi encaminhado para possível aplicação de sanções disciplinares.

Por outro lado, o ementário 5.892/2022²² abordou a questão da captação indevida de clientela por um advogado em redes sociais. O autor do questionamento anexou várias páginas da internet, de forma genérica, perguntando ao Tribunal de Ética se aquilo constituía marketing ou captação indevida. O Tribunal, no entanto, não considerou a questão por falta de competência para analisar casos específicos. O papel do Tribunal é responder a consultas sobre dúvidas que envolvam questões ético-disciplinares.

Portanto, devido à falta de clareza e competência, o Tribunal não emitiu um parecer concreto neste caso. Já o ementário 6.002/2023²³ analisou um caso envolvendo a divulgação da lista de clientes, uma conduta reprovada pela OAB. No exemplo em questão, um escritório de advocacia exibiu os logotipos das empresas que representava em seu site, fazendo referência à sua lista de clientes. Nesse sentido, a turma concluiu que essa prática viola as diretrizes estabelecidas pela OAB e, portanto, não deve ser adotada.

5.5 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LEI N. 13.709/18)

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) foi elaborada para regular o uso e proteção dos dados pessoais pelas empresas, tanto físicas quanto online, visando equilibrar a proteção desses dados com a necessidade de circulação de informações. Seu

²² MARKETING JURÍDICO E CAPTAÇÃO INDEVIDA DE CLIENTELA - CASO CONCRETO - CONDUTA DE TERCEIROS - IMPOSSIBILIDADE DE APRECIACÃO EM TESE - INCOMPETÊNCIA DA TURMA DEONTOLÓGICA. A 1ª Turma de Ética Profissional da OAB/SP não tem competência para apreciar casos concretos, mas tão somente consultas formuladas em tese sobre matéria ético-disciplinar. Além disso, não se conhece de consulta que trate de conduta de terceiros. Orientação reiterada deste Tribunal - Inteligência dos artigos 7º, inciso I, do Regimento Interno do TED da OAB/SP e 71, inciso II, do CED. Proc. E-5.892/2022 - v.u., em 18/08/2022, parecer e ementa da Rel. Dra. MÔNICA MOYA MARTINS WOLFF, Revisor – Dr. ZANON DE PAULA BARROS - Presidente Dr. JAIRO HABER.

²³ PUBLICIDADE JURÍDICA – MARKETING JURÍDICO – DIVULGAÇÃO DE LISTAS DE CLIENTES E DEMANDAS – IMPOSSIBILIDADE – CONTRARIEDADE AOS PRINCÍPIOS ÉTICOS DA NÃO MERCANTILIZAÇÃO DA PROFISSÃO E CAPTAÇÃO INDEVIDA DE CLIENTELA. Em atendimento aos princípios éticos da publicidade jurídica, e ao comando previsto no Inciso IV do Artigo 42 do Código de Ética Profissional, e legislação aplicável, que a divulgação de lista de clientes e demandas, e, ou, a divulgação da contratação de escritório por clientes de grande peso empresarial, seja por qual for o meio de divulgação, mesmo através de logotipos ou logomarcas, caracteriza infração disciplinar. Precedentes: E-3.073/2004; E-3.716/2008; E-4.516/205; E-5.343/2019; E-5.465/2020. Proc. E-6.002/2023 - v.u., em 13/04/2023, parecer e ementa do Relator Dr. PAULO DE TARSO ANDRADE BASTOS, Revisora Dra. CRISTIANA CORRÊA CONDE FALDINI, Presidente Dr. JAIRO HABER.

principal objetivo é aumentar a transparência e a boa-fé no uso de dados pessoais pelas empresas. (Lugati, 2021).

A discussão sobre a LGPD teve início na esfera federal a partir de 2016, sendo sancionada em 2018 e entrando em vigor em setembro de 2020. Com a implementação dessa lei, profissionais dos departamentos de marketing e jurídico passaram a colaborar mais de perto, pois os dados coletados em campanhas de marketing são utilizados para direcionar produtos e serviços. Empresas que não se adequaram à LGPD correm o risco de infringir a lei, o que pode resultar na aplicação de multas. (Coracin, 2021).

O artigo 7^{o24} da LGPD estabelece as bases legais para o tratamento dos dados pessoais. Essa medida já estava prevista na lei do Marco Civil da Internet, que concedia ao usuário o controle sobre a manutenção ou exclusão de seus dados pessoais compartilhados. O artigo também apresenta requisitos para o tratamento de dados do usuário, embora seja considerado subjetivo e generalista em relação ao interesse legítimo. No entanto, ainda serve como base para aprimoramentos.

Por outro lado, o artigo 9^{o25} garante ao titular dos dados o direito à autodeterminação para recuperar seus dados. (Almeida; Gervasio; Américo, 2022).

²⁴ Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses:

- I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular;
- II - para o cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;
- III - pela administração pública, para o tratamento e uso compartilhado de dados necessários à execução de políticas públicas previstas em leis e regulamentos ou respaldadas em contratos, convênios ou instrumentos congêneres, observadas as disposições do Capítulo IV desta Lei;
- IV - para a realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais;
- V - quando necessário para a execução de contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato do qual seja parte o titular, a pedido do titular dos dados;
- VI - para o exercício regular de direitos em processo judicial, administrativo ou arbitral, esse último nos termos da Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 (Lei de Arbitragem);
- VII - para a proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;
- VIII - para a tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária; (Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019) Vigência
- IX - quando necessário para atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro, exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais; ou
- X - para a proteção do crédito, inclusive quanto ao disposto na legislação pertinente.

²⁵ Art. 9º O titular tem direito ao acesso facilitado às informações sobre o tratamento de seus dados, que deverão ser disponibilizadas de forma clara, adequada e ostensiva acerca de, entre outras características previstas em regulamentação para o atendimento do princípio do livre acesso:

- I - finalidade específica do tratamento;
- II - forma e duração do tratamento, observados os segredos comercial e industrial;
- III - identificação do controlador;
- IV - informações de contato do controlador;
- V - informações acerca do uso compartilhado de dados pelo controlador e a finalidade;
- VI - responsabilidades dos agentes que realizarão o tratamento; e
- VII - direitos do titular, com menção explícita aos direitos contidos no art. 18 desta Lei.

O advento da LGPD teve um impacto direto no conceito de marketing 4.0, que se refere ao uso do marketing na era digital. Nesse contexto, os dados pessoais dos usuários tornaram-se uma comodidade valiosa, ou seja, um ativo valioso. Em um mundo cada vez mais digitalizado, a coleta e o armazenamento de dados dos usuários fornecem insights preciosos para as empresas compreenderem o comportamento do consumidor, as tendências de mercado e outros aspectos importantes para a tomada de decisões estratégicas (Faria, 2023).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPECTIVAS FUTURAS DE PESQUISAS

Assim, realizou-se um estudo acerca do marketing jurídico e seu poder de influência na cultura do litígio. O destaque ocorreu pelo fomento do sistema multiportas dentro das mídias, algo que não vem ocorrendo abertamente. A informação não circula de maneira gratuita para a população como deveria, e muitos ainda usam as redes para incentivar a litigiosidade. Então a análise partiu do problema atual que reside nos desafios enfrentados pelo sistema judiciário.

Figurando como um fator de atenção aparece a cultura do litígio que se refere à propensão de resolver disputas por meio do sistema judicial, tornando-se uma característica marcante da sociedade brasileira. Neste contexto, observa-se uma tendência significativa de recorrer aos tribunais para solucionar conflitos, contribuindo para a sobrecarga do sistema judiciário. Esse fenômeno é muitas vezes impulsionado por fatores como a falta de confiança em alternativas extrajudiciais, a cultura de buscar reparação por meio de ações judiciais e a percepção de que a via litigiosa é a mais eficaz para garantir direitos. A cultura do litígio pode impactar negativamente a celeridade e eficiência do sistema judiciário. Tal fenômeno vem sendo chamado de judicialização da vida pelos especialistas, já que os conflitos tendem a terminar nos tribunais.

Outro ponto emblemático do estudo aparece como sendo a litigância predatória que ocorre quando se tem o uso abusivo do sistema judicial para obter vantagens indevidas, muitas vezes desconsiderando a meritocracia das demandas e visando afastar o direito da parte contrária. Essa prática envolve o manejo excessivo de ações judiciais, interposição de recursos desnecessários e estratégias que buscam explorar falhas processuais para atrasar ou sobrecarregar o andamento dos processos. A litigância predatória pode ter motivações diversas, como o desejo de desgastar financeiramente o

oponente ou obter benefícios estratégicos. Essa conduta prejudica a eficácia do sistema judiciário, contribuindo para a congestão de tribunais e prejudicando a justiça efetiva.

Como resultado desse cenário se chega na crise do Poder Judiciária, traduzida em números pelos relatórios do CNJ e analisados nessa pesquisa. A crise do judiciário teve início em 1988, com a promulgação da Constituição, que gerou o aumento exponencial da demanda por serviços judiciais resultando em uma acumulação significativa de processos, gerando morosidade e congestionamento nos tribunais. Além disso, a cultura do litígio exacerbado e práticas como a litigância predatória agravam ainda mais a crise, desafiando a capacidade do sistema judiciário em fornecer uma resposta célere e eficaz aos cidadãos. A busca por soluções para essa crise envolve não apenas medidas estruturais, como investimentos em infraestrutura e tecnologia, mas também uma reflexão sobre a cultura jurídica predominante e a promoção do sistema multiportas.

Nesse sentido, o presente estudo conceituou e analisou a situação do sistema multiportas. A baixa adesão ao sistema multiportas no Brasil pode ser atribuída a diversos fatores. Em primeiro lugar, a cultura jurídica predominantemente litigiosa contribui para uma resistência à adoção do extrajudicial, pois a sociedade muitas vezes percebe o processo judicial como a única via legítima para a solução de disputas, o que dificulta a aceitação de abordagens diferentes. Além disso, a falta de informação e compreensão sobre as vantagens do sistema multiportas pode ser um obstáculo. A educação jurídica muitas vezes não abrange de maneira adequada essas alternativas, resultando em uma formação profissional que prioriza o litígio tradicional. Outro desafio é a resistência cultural à conciliação e mediação, que podem ser interpretadas como formas de "ceder" ou "abrir mão", em contraste com a visão mais adversarial do sistema judicial. A mudança desse paradigma requer não apenas esforços educativos, mas também a construção de uma cultura que valorize a resolução consensual de conflitos. A falta de uma regulamentação mais abrangente e estímulos eficazes também impacta a adesão ao sistema multiportas. A legislação brasileira estimula a litigiosidade ao invés de desalentá-la. Por fim, questões estruturais, como a falta de infraestrutura para suportar esses métodos alternativos e a escassez de profissionais especializados, podem limitar a sua efetiva implementação. A conscientização, a formação de profissionais capacitados e a criação de incentivos eficazes são essenciais para superar esses desafios e promover uma maior adesão ao sistema multiportas no contexto brasileiro.

Depois, procedeu-se a pesquisa sobre o marketing jurídico e sua ligação às estratégias utilizadas por profissionais do direito para promover seus serviços e construir

uma presença relevante no mercado. Envolve a aplicação ética de técnicas de publicidade, branding e comunicação para atrair e manter clientes. No contexto digital, o marketing jurídico abrange a presença online, gestão de redes sociais e produção de conteúdo informativo. Essa abordagem visa não apenas expandir a clientela, mas também fortalecer a reputação do profissional, destacando sua expertise e construindo relações de confiança com o público-alvo, tudo dentro dos parâmetros éticos estipulados pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

Segundo Philip Kotler, renomado especialista em marketing, a educação do cliente é fundamental para estabelecer uma relação duradoura e benéfica. O marketing pode desempenhar um papel educativo ao fornecer informações relevantes e esclarecedoras sobre serviços jurídicos. Ao criar conteúdo educacional, como artigos, vídeos informativos e webinars, os profissionais do direito podem capacitar os clientes a entenderem melhor a opção por métodos extrajudiciais. Esse enfoque não apenas fortalece a confiança, mas também permite que os clientes tomem decisões informadas, contribuindo para uma parceria mais colaborativa e transparente entre advogados e clientes.

Ao término, procedeu-se à análise minuciosa da legislação que orienta o uso do marketing jurídico, conforme estabelecido pela OAB. Evidenciou-se que a Ordem espera que os advogados adotem uma postura sóbria nas redes, destacando a função social da advocacia e evitando a mercantilização da profissão, além de desencorajar a litigância excessiva nos tribunais. O exame detalhado revela claramente os preceitos delineados para a condução do marketing jurídico pelos operadores do direito, enfatizando a importância de abordar informações relevantes, manter uma postura profissional que preserve a dignidade da classe e priorizar conteúdos de valor, em detrimento de práticas como a precificação, vetada inclusive por outros conselhos de classe.

Como base para pesquisas futuras, são indicados os seguintes temas:

1. Efetividade do sistema multiportas no Brasil: Explorar em detalhes a implementação e eficácia do sistema multiportas no contexto brasileiro, identificando desafios práticos e avaliando casos de sucesso.
2. Impacto do Marketing Jurídico na Percepção Pública: Investigar como as estratégias de marketing jurídico influenciam a percepção pública da advocacia, examinando o papel das redes sociais e da produção de conteúdo informativo.

3. Comparação Internacional de Métodos Alternativos de Resolução de Conflitos: Realizar uma análise comparativa entre a adoção e efetividade de métodos alternativos de resolução de conflitos em diferentes países, considerando aspectos culturais, legislativos e práticos.
4. Educação Jurídica e Uso do sistema multiportas: Investigar como a inclusão mais aprofundada do sistema multiportas e temas relacionados no currículo das faculdades de Direito pode influenciar a cultura jurídica e a adoção dessas práticas pelos profissionais.
5. Ética no Marketing Jurídico Digital: Aprofundar a análise ética do marketing jurídico digital, considerando casos específicos, padrões éticos globais e a evolução das práticas éticas nesse contexto.
6. Análise de Casos de Sucesso no Uso do Marketing Jurídico Digital: Estudar casos de sucesso de profissionais do direito que implementaram estratégias eficazes de marketing jurídico digital, destacando as melhores práticas e lições aprendidas.
7. Avaliação do Impacto da Legislação na Prática do Marketing Jurídico: Analisar como as regulamentações, como as emitidas pela OAB, influenciam a prática do marketing jurídico, identificando lacunas, desafios e oportunidades para futuras adaptações.
8. Resolução Extrajudicial em Áreas Específicas: Focar em setores específicos do direito para analisar como a resolução extrajudicial e o marketing jurídico podem ser mais eficazes em áreas como direito do consumidor, direito trabalhista, entre outros.

No desfecho deste trabalho técnico-científico, destaca-se a importância da criação de um manual de diretrizes para o marketing jurídico nas plataformas digitais. Este instrumento visa oferecer aos advogados orientações práticas, alinhadas aos princípios éticos fundamentais da não mercantilização, não fomento à litigância e a manutenção de uma postura sóbria nas redes, conforme preconizado pela OAB. Uma ênfase crucial é desvincular a concepção equivocada de que os advogados estão proibidos de realizar marketing jurídico, esclarecendo que não apenas podem, mas devem, utilizando estratégias informativas e de conteúdo para operar dentro dos limites legais estipulados. Este manual, assim, emerge como uma ferramenta indispensável para os profissionais que buscam navegar no cenário digital de maneira ética e eficaz.

REFERÊNCIAS

AGÜERO, María Agustina. **Inbound marketing en práctica**. 2020. Tese de Doutorado. Universidad Católica de Córdoba (Argentina). Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/0e1ed7ff23b905f4d3f3502e0f961a07/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em 23/11/2020.

ALMEIDA, Juliana Evangelista de; GERVASIO, Ana Laura Marques; AMERICO, Lucas Batista. **Hipervulnerabilidade dos consumidores na era do marketing 4.0**. Revista de Direito, v. 14, n. 02, p. 01-21, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/revistadir/article/view/14135/7439>. Acesso em 21/11/2023.

ALMEIDA, Sueli Sales. **Estratégias de inbound marketing em uma indústria 3.0**. Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v. 14, n. 3, p. 1, 2019. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/2fb59779d6f0b0694bf3978520175e6c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2034372>. Acesso em 23/11/2023.

BARBOSA, Marcela de Oliveira; FERREIRA, Frederico Leocádio; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães. **Influenciadores digitais e branding: uma revisão bibliométrica e sistemática do campo no período de 1945-2019**. Revista Alcance, v. 29, n. 2, p. 208-226, 2022. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/ra/article/view/17092>. Acesso em 16/03/2024.

BORBA, Christiany Aparecida; MENEZES, Magna Alves Silva; SOUZA, Flávia Moreno Alves de. **Impacto do marketing de conteúdo**. Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação, v. 3, n. 1, p. 14, 2017. Disponível em: <http://revistas.icesp.br/index.php/Cosmopolita/article/view/159/165>. Acesso em 23/11/2023.

BRAGANCA, Fernanda. **Da cultura do litígio para ADR: os verdadeiros bastidores dessa mudança**. Revista de Formas Consensuais de Solução de Conflitos, v. 6, n. 1, p. 40-54, 2020. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistasolucoesconflitos/article/view/6385>. Acesso em 21/11/2023.

BRASIL. **Lei nº 8.906. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)**. Brasília – DF. 1994. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000002837#:~:text=%5BEstatuto%20da%20advocacia%20e%20Ordem,OAB%2C%20Conselho%20Federal%2C%202023>. Acesso em 14/11/2023.

BRASIL. **Provimento nº 205/2021. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia**. OAB. Legislação. 2021. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>. Acesso em 14/11/2023.

BRASIL. **Resolução nº 02/2015. Código De Ética Da OAB**. Conselho Federal da OAB. 2015. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/resolucoes/02-2015>. Acesso em 14/11/2023.

BRITO, Thiago Souza; FERNANDES, Rodrigo Saldanha. **Inteligência Artificial e a Crise do Poder Judiciário: Linhas Introdutórias sobre a Experiência Norte-Americana, Brasileira e sua Aplicação no Direito Brasileiro**. Revista Acadêmica, v. 1, n. 2, 2019. Disponível em:

https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:sBIUqp5pqi0J:scholar.google.com/+crise+do+poder+judici%C3%A1rio+brasileiro&hl=pt-BR&as_sdt=0,5&as_ylo=2019. Acesso em: 25/07/2023.

CAMARGO, Andressa Tardin de. **Assédio processual e alternativas para a sua solução**. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Fabricio-Lunardi-2/publication/363150914_O_TRATAMENTO_INSTITUCIONAL_DA_LITIGIOSIDADE_NO_BRASIL_CENTRO_DE_INTELIGENCIA_NUGEP_NUPEMEC_CEUJSC_E_NUMOPEDE/links/634035b8ff870c55ce0ad10a/O-TRATAMENTO-INSTITUCIONAL-DA-LITIGIOSIDADE-NO-BRASIL-CENTRO-DE-INTELIGENCIA-NUGEP-NUPEMEC-CEJUSC-E-NUMOPEDE.pdf. Acesso em 22/11/2023.

CAPPELLETTI, Mauro. GARTH, Bryant. NORTHFLEET, Ellen Gracie. **Acesso à justiça**. Vol. 19. Porto Alegre: Fabris, 1988. Disponível em: <https://www.irib.org.br/app/webroot/publicacoes/diversos003/pdf.PDF>. Acesso em 07/11/2023.

CARLONI, Paola; OLIVEIRA, Juliana Rocha de. **Marketing Jurídico: uma estratégia eficiente para advogados brasileiros**. Revista Uniaraguaia, 2016. Disponível em: <https://sipe.uniaraguaia.edu.br/index.php/REVISTAUNIARAGUAIA/article/view/442>. Acesso em 17/11/2023.

CILLI, Michelle Araújo Luz; RODRIGUES, Waldecy; PIZZIO, Alex. **Qualidade de Vida no Trabalho: a Percepção dos Magistrados do Tribunal de Justiça do Estado do Tocantins**. Revista Brasileira de Políticas Públicas, v. 12, n. 2, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/60791/751375154578>. Acesso em 16/11/2023.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Justiça em Números 2022: Relatório Anual do Poder Judiciário**. Brasília, DF: CNJ, 2022. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2022/09/justica-em-numeros-2022-1.pdf>. Acesso em: 25/07/2023.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Justiça em Números 2023: Relatório analítico**. Brasília, DF: CNJ, 2023. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2023/09/justica-em-numeros-2023-010923.pdf>. Acesso em: 10/11/2023.

CORACIN, Pamela. **Marketing e a lei geral de proteção de dados: a atuação do marketing digital atendendo os requisitos da LGPD**. 2021. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/10759>. Acesso em 21/11/2023.

CORREIA, Jared D. **The TL; DR Guide to Data Protection in Law Firms**. GPSolo, v. 35, n. 3, p. 56-59, 2018. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/27043617?read-now=1&oauth_data=eyJlbWFpbCI6InRpdGEuY3Jpcy5rYXRpYUBnbWFpbC5jb20iLjJpbnN0aXR1dGlvbklkcyI6W10sInByb3ZpZGVyIjoZ29vZ2xlIn0&seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em 13/11/2023.

COSTA, Michelle da. **A aplicabilidade do marketing e publicidade digital na atividade advocatícia**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/28218>. Acesso em 17/11/2023.

CRESPO, Mariana Hernandez. **Perspectiva sistêmica dos métodos alternativos de resolução de conflitos na América Latina: aprimorando a sombra da lei através da participação do cidadão.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10361/Tribunal%20Multiportas.pdf>. Acesso em: 10/11/2023.

DA SILVA, Edilene Sousa; DA COSTA, Vanuza Pires. **Mediação e conciliação: a facultatividade da presença do advogado ou defensor público nas sessões do CEJUSC.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 9, n. 8, p. 2890-2907, 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/11116>. Acesso em 14/03/2024.

DASKO, Vanessa Cristina; BITTAR, Yasmin Gonçalves. CAMPOS, André Wambier. **A ética dos advogados dentro das redes sociais, destacando o TikTok, o Código de Ética da OAB e provimentos.** 2022. Disponível em: <https://repositorio.fass.edu.br/jspui/handle/123456789/5206>. Acesso em 16/11/2023.

DE ALMEIDA, Manuel Antonio. **Memórias de um sargento de milícias.** Antofágica, 2024.

DE ARAÚJO, Jailton Macena; DA SILVA DIAS, Crizeuda Farias. **Acesso à justiça como instrumento de promoção do direito humano ao desenvolvimento: reflexões à luz das teorias das ondas renovatórias de Cappelletti e Garth.** REVISTA QUAESTIO IURIS, v. 14, n. 02, p. 837-856, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/quaestioiuris/article/view/49850/37762>. Acesso em 07/11/2023.

DEZALAY, Yves; GARTH, Bryant; RODRÍGUEZ, César A. **La internacionalización de las luchas por el poder.** ILSa, 2002. Disponível em: <https://ilsa.org.co/wp-content/uploads/2022/10/eclvs01-01-03-1.pdf>. Acesso em 10/11/2023.

DOMICIANO, Derick Douglas *et al.* **O ensino de história diante dos discursos negacionistas e revisionistas no contexto da pandemia.** Fronteiras: Revista Catarinense de História, n. 37, p. 45-60, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/FRCH/article/view/12371/8093>. Acesso em 12/03/2024.

FARIA, Luiza Tiago de. **LGPD e o impacto da sua violação pelas Agências de Marketing Digital.** 2023. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/6185>. Acesso em 21/11/2023.

FRAGOSO, Tiago de Oliveira. **Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman.** Perspectivas Sociais, n. 1, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/percsoc/article/view/2344/2197>. Acesso em 10/02/2024.

FRAGOSO JÚNIOR, Antonio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing jurídico digital à luz do código de ética e disciplina da ordem dos advogados do Brasil.** 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/24518>. Acesso em 13/11/2023.

FELIPPE, Fatima Teresinha. **A criação dos juizados especiais como modelo inovador no acesso à justiça.** VirtuaJus, v. 3, n. 4, p. 141-159, 2018. Disponível em:

<https://smtpgw.pucminas.br/index.php/virtuajus/article/view/18007>. Acesso em 14/03/2024.

FERREIRA, Miriane. Londrina, Paraná. Instagram: @dra.mirianeferreira. Disponível em: <https://www.instagram.com/dra.mirianeferreira/>. Acesso em 12/03/2024.

FERRON, Mayara Damaceno Alonso. **A publicidade na advocacia à luz do código de ética e disciplina da ordem dos advogados do Brasil: uma nova realidade frente aos avanços da tecnologia**. 2022. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/24939>. Acesso em 17/11/2023.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Mediação paraprocessual**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10361/Tribunal%20Multiportas.pdf>. Acesso em: 08/11/2023.

GODOI, Isabella. **A ética profissional do advogado e os limites do marketing jurídico**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/30597>. Acesso em 17/10/2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUGATI, Lys Nunes. **Da readequação das estratégias de marketing à luz da LGPD**. 2021. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/3383>. Acesso em 17/11/2023.

LUZ, Eduardo Silva. **A incerteza do acesso a justiça em face da cultura do litígio: a ascensão de métodos alternativos de resolução de conflitos**. Revista Em Tempo, 2018. Disponível em: <https://revista.univem.edu.br/emtempo/article/view/2507>. Acesso em 21/11/2023.

LUZ, Eduardo Silva. SAPIO, Gabriele. **Métodos alternativos de resolução de conflitos e a problemática do acesso à justiça em face da cultura do litígio**. Interfaces Científicas - Direito, 2017. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/direito/article/view/4304/2393>. Acesso em 21/11/2023.

MACIEL, Ana Luiza Melo. TIBÚRCIO, Pollyana Presotti. **Tecnologia e o futuro da advocacia**. Revista De Trabalhos Acadêmicos–Universo Belo Horizonte, 2017. Disponível em: https://www.direito.ufmg.br/wp-content/uploads/2019/12/direito_tecnologia_globalizacao.pdf#page=73. Acesso em 16/11/2023.

MARQUES, Samantha Ribeiro Meyer-Pflug; POSSATO, Karim Regina Nascimento. **A Constituição de 1988, o Poder Judiciário e o Acesso à Justiça**. 2022. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/1/2022_01_1485_1509.pdf. Acesso em 30/10/2023.

MARQUES FILHO, Lourival Barão; CABRAL, Flávio Garcia. **Políticas judiciais e insuficiência de accountability: processo eletrônico x taxa de congestionamento na justiça do trabalho**. Sequência (Florianópolis), v. 42, p. e67814, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/seq/a/twCCSddgwqBPyCt8jbFznbt/>. Acesso em 16/11/2023.

MARTINS, Gabriel Felipe *et al.* **A responsabilização civil por danos sociais como desestímulo ao uso predatório da justiça: um estudo à luz da Análise Econômica do**

Direito. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/192048/TCC%20-%20Gabriel%20Felipe%20Martins.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 22/11/2023.

MELO, Lidianne Bárbara de Carvalho; CRUZ, Tiago Setti Xavier da. **A publicidade realizada na advocacia.** CESUT em revista, 2016. Disponível em: <https://indexiscdn.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/sites/cesut.edu.br/uploads/2018/07/05163903/cesut-em-revista-2016-volume-2.pdf#page=94>. Acesso em 17/11/2023.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem.** Editora Cultrix, 1974. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7574187/mod_resource/content/1/MCLUHAN%2C%20Marshall%20-%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%CC%A7a%CC%83o%20como%20Extens%CC%83es%20do%20Homem.pdf. Acesso em 13/11/2023.

MEINERO, Fernanda Sartor. **Contribuição da mediação na formação acadêmica dos atores jurídicos—a possibilidade de mudança da cultura do litígio.** 2015. Disponível em: <https://svr-net20.unilasalle.edu.br/handle/11690/535>. Acesso em 30/10/2023.

MOFFITT, Michael L.; BORDONE, Robert C. (Ed.). **The handbook of dispute resolution.** John Wiley & Sons, 2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4185769/mod_folder/content/0/MOFFITT-BORDONE-The%20Handbook%20p%20507-519-Dilemas.pdf?forcedownload=1. Acesso em 09/11/2023.

NETO, Theobaldo Spengler. DORNELLES, Maini. KONZEN, Carolina Kolling. **Gratuidade da justiça e a litigância predatória: necessidade de ajustes.** 2022. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/91735151/2022_O_aceso_a_justica_no_pos_constituicao_de_1988-libre.pdf?1664461694=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DO_ACESSO_A_JUSTICA_NO_POS_CONSTITUICAO_D.pdf&Expires=1700668447&Signature=eeP7n49GywZDGCB6-7emL2H8EfyOwyQCc7Xp60QkvDTnb5Z~HEfUZHchlKID2E6MGyfiDloxzMMjSnuPcBUA7flzjYIW8E~TwtQPvfl8Uqxsg~j2xTJRAGuwkeR3M0OPwGTbOWD1D9JyS71Rs20zIC~fCa40m3P75nNR4ufnJeyfHCQT251LOoIpAibouiuFovWof6iQsk3HBiCEF2my4KjBEgbeAVTbYMAuTpWFbsgriRB0yc7aDYVY6QnckW5a6-FUABoIPjH~o3ljHkTTFN6jA1lSC9~gfo0p6XFIHb0TBWKot7bLiHaSbOJKDzUl6BJ64WNkGgr3Rbq8yNguw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=35. Acesso em 22/11/2023.

NETTO, José Laurindo de Souza; GARCEL, Adriane; HIPPERTT, Karen Paiva. **Acesso inautêntico à justiça e a crise da jurisdição: as taxas processuais na litigância predatória.** Revista de Processo, Jurisdição e Efetividade da Justiça, v. 8, n. 1, p. 15-47, 2022. Disponível em: https://www.indexlaw.org/index.php/revistaprocessojurisdicao/article/view/8671/pdf_1. Acesso em 22/11/2023.

OAB SÃO PAULO. **Ética e disciplina. Câmara de disciplina. Acórdãos.** Ementário sobre o tema: Marketing Jurídico. Disponível em: https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/search_ementario_form. Acesso em 13/11/2023.

ORLANDI, Yula Cargnin. **A utilização de tráfego pago no marketing jurídico digital: uma análise do provimento 205/2021 da OAB.** 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/26814>. Acesso em 17/11/2023.

PAGANI, Caroline Gonçalves. **Marketing jurídico: redes sociais para advogados.** Direito-Araranguá, 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/7557/1/TCC%20Carol%20Organizado%20as%20P%c3%a1ginas.pdf>. Acesso em 10/11/2023.

PEDAES, Kaique Souza. **A publicidade na advocacia em face do novo Código de Ética e Disciplina da OAB.** Revista de Iniciação Científica e Extensão da Faculdade de Direito de Franca, 2018. Disponível em: <https://revista.direitofranca.br/index.php/icfdf/article/view/730>. Acesso em 16/11/2023.

PEIXOTO, Lucas Vinícius Rodrigues. **Os desafios da advocacia dos novos tempos: a linha tênue entre o marketing e a ética jurídica.** 2021. Disponível em: <http://45.4.96.19/handle/aec/18526>. Acesso em 17/11/2023.

PEREIRA, Carlos André Maciel Pinheiro; BARROS, Ligia Kaline Diniz de. **A LINHA TÊNUE DO PROIBIDO: empreendedorismo na advocacia.** Revista INTERFACE-UFRN/CCSA, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Andre-Maciel-Pinheiro-Pereira/publication/361040127_A_linha_tenua_do_proibido_empreendedorismo_na_advocacia/links/62991ec0416ec50bdb04dde0/A-linha-tenua-do-proibido-empreendedorismo-na-advocacia.pdf. Acesso em 16/11/2023.

PORTELA, Eunice Nóbrega; DA SILVA, Dirce Maria; LIMA, Marcelo Araújo. **O padrão de consumo de conteúdos digitais na perspectiva dos internautas.** Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros, v. 12, n. 42, p. 71-83, 2021. Disponível em: <https://periodicos.processus.com.br/index.php/egjf/article/view/623>. Acesso em 23/11/2023.

QUARESMA, Gabriella Lazaro. **Atividade predatória e litigância repetitiva das instituições financeiras.** 2022. Disponível em: https://defensoria.mg.def.br/wp-content/uploads/2022/04/RevistaDPMG_n07_Marco2022_Final-Reduzido.pdf#page=110. Acesso em 22/11/2023.

RADFAHRER, Luli. **O meio é a mediação: uma visão pós-fenomenológica da mediação datacrática.** MATRIZES, v. 12, n. 1, p. 131-153, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1430/143064343023/>. Acesso em 13/11/2023.

REIS, Isabella Luz Vieira. **A advocacia e a ética profissional: um estudo sobre o provimento nº 205 de 2021 da Ordem dos Advogados do Brasil.** 2023. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/30877>. Acesso em 17/11/2023.

RIBEIRO, Sandra Stephanie Holanda Ponte. **Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica.** Civitas-Revista de Ciências Sociais, v. 21, p. 271-281, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/civitas/a/cQphQYyZLKSqQWzCnRYRh3w/?lang=pt>. Acesso em: 15/03/2024.

RODRIGUES, Ronaldo Gomes; FREITAS, Hellen Suzana Pereira de; SILVA, Leonardo Rossini da. **Marketing jurídico com ética.** Facit Business and Technology Journal,

2022. Disponível em: <https://jnt1.websiteseuro.com/index.php/JNT/article/view/1595/1083>. Acesso em 17/11/2023.

ROSA, Lucas Barreto. **O Marketing Jurídico no contexto do direito brasileiro: código de ética como fator limitador do empreendedorismo na advocacia**. 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/25734>. Acesso em 13/11/2023.

SADA DA SILVA, Carolina. **O Branding e o Marketing jurídico à luz das normas deontológicas da ordem dos advogados do Brasil (OAB)**. 2022. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2022/02/carolina_sada.pdf. Acesso em 17/11/2023.

SANDEFUR, Rebecca L. **Access to what?**. Daedalus, v. 148, n. 1, p. 49-55, 2019. Disponível em: <https://direct.mit.edu/daed/article/148/1/49/27247/Access-to-What>. Acesso em 10/11/2023.

SANTOS, Marilia Douglas de Carvalho. **As possibilidades do marketing jurídico digital à luz do código de ética e disciplina da Ordem de Advogados do Brasil**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/4573>. Acesso em 17/11/2023.

SANTOS, Susana Cristina Machado dos. **Efeitos do marketing de conteúdo e do storytelling no engagement com as marcas**. 2023. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/44563>. Acesso em 23/11/2023.

SÁTIRO, Renato Máximo; SOUSA, Marcos de Moraes. **Determinantes quantitativos do desempenho judicial: fatores associados à produtividade dos tribunais de justiça**. Revista Direito GV, v. 17, p. e2107, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdgv/a/3ztdPFbxMfQd9z486d3vTFB/?format=html>. Acesso em 16/11/2023.

SCHUCHMANN, Beatriz Monica; FIGUEIRA, Agostinho Augusto. **Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online**. Business Journal, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2020. Disponível em: <http://www.cognitionis.inf.br/index.php/businessjournal/article/view/CBPC2674-6433.2020.002.0001/41>. Acesso em 23/11/2023.

SILVA, Bruno Cassol da. **Marketing jurídico digital: da publicidade na advocacia ao relacionamento com o cliente**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/227863/TCC%20MARKETING%20JUR%20DICO%20DIGITAL%20DA%20PUBLICIDADE%20AO%20RELACIONAMENTO%20COM%20O%20CLIENTE.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em 10/11/2023.

SIMÃO, Isabella Calabrese; HASSON, Roland. **A arbitragem como solução econômica frente à crise do poder judiciário**. Revista CAMESC, v. 87, p. C3, 2020. Disponível em: <http://www.camesc.com.br/wp-content/uploads/2020/07/A-ARBITRAGEM-COMO-SOLU%20C3%87%20C3%83O-ECON%20C3%94MICA-FRENTE-%20C3%80-CRISE-DO-PODER-JUDICI%20C3%81RIO-Roland-Hasson-e-Isabella-Calabrese-Sim%20C3%A3o.pdf>. Acesso em: 25/07/2023.

SOARES, Helena Corrêa. **Impulsionamento de anúncios nas redes sociais e o código de ética e disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Direito-Tubarão, 2020.

Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/5652>. Acesso em 17/11/2023.

SOUZA, Erisson Vinícius Xavier de. **Marketing Jurídico: uma nova óptica na Advocacia Contemporânea**. Paracatu. 2021. Disponível em: http://atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/spic/monography/MARKETING_JURIDICO_uma_nova_optica_na_Advocacia_Contemporanea.pdf. Acesso em 13/11/2023.

TAVARES, Matheus Dias. **Entre o judicial e o extrajudicial: obstáculos à adoção dos serviços de conciliação e mediação por notários e registradores**. 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/31051>. Acesso em 13/11/2023.

TRETAS JURÍDICAS. **Sai fora**. São Paulo, 21 de out. de 2023. Instagram: @tretas_juridicas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CyryEi2o-FG/>. Acesso em 18/03/24.

TRETAS JURÍDICAS. **Sem título**. São Paulo, 07 de out. de 2023. Instagram: @tretas_juridicas. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CyGHQDQu4cc/?img_index=1. Acesso em 18/03/24.

TRIGO, BEATRIZ *et al.* **Políticas públicas para mitigação da cultura do litígio no Brasil**. 2017. Disponível em: https://unifipa.edu.br/media/editora/revistas/direito/dir_2017_vol12_n1.pdf#page=72. Acesso em 21/11/2023.

TOGNI, Camila. **Marketing jurídico: a necessidade, a prática, as vedações e as permissões impostas pela legislação norteadora**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/25714>. Acesso em 17/11/2023.

URY, William L.; BRETT, Jeanne M.; GOLDBERG, Stephen B. **Getting disputes resolved: Designing systems to cut the costs of conflict**. Jossey-bass, 1988. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4948812/mod_resource/content/1/URY%3B%20BRETT%3B%20GOLDBERG.%20Getting%20Disputes%20Resolved.%20Cap%C3%ADtulos%20e%204..pdf. Acesso em 10/11/2023.

VERISSIMO, Marcos Paulo. **A constituição de 1988, vinte anos depois: suprema corte e ativismo judicial" à brasileira"**. Revista Direito GV, v. 4, p. 407-440, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdgv/a/QBYtQGn7fb3PHQP3jbpPmZM/>. Acesso em 30/10/2023.

WATANABE, Kuzuo. **Acesso à justiça e meios consensuais de solução de conflitos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10361/Tribunal%20Multiportas.pdf>. Acesso em: 08/11/2023.

ZANON JUNIOR, Orlando Luiz. **Enfrentamento da Demanda e do Acervo Processual Conforme a Complexidade da Causa no Primeiro Grau de Jurisdição**. Economic Analysis of Law Review, v. 11, n. 3, p. 130-154, 2020. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/EALR/article/view/9915>. Acesso em 16/11/2023.