

VEDAÇÃO DE *LINKS* PATROCINADOS COMO INSTRUMENTOS DE *MARKETING* JURÍDICO DIGITAL

SEALING OF SPONSORED LINKS AS DIGITAL LEGAL MARKETING TOOLS

Fabio Maciel de Andrade Junior¹
Prof.^a Esp. Wanessa Mota Freitas Fortes²

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar o *marketing* jurídico digital realizado através das redes sociais que se permita patrocinar *links* para divulgação de conteúdo produzidos por causídicos, haja vista que o Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil de vários Estados brasileiros tenha vedado essa prática o Estado de São Paulo e livre tal prática de *marketing* jurídico digital. Trata de um estudo sobre Direito Deontológico e também as técnicas de *marketing* que podem atingir seu público alvo sem gerar a mercantilização da profissão do advogado ou constituir uma ideia de captação de clientela. Através de pesquisa bibliográfica e análise de jurisprudência sobre o assunto é apresentado nesse artigo conceitos que disciplinam a publicidade para advogados nos códigos brasileiros e uma breve comparação com códigos estrangeiros que tratam da temática deste artigo. Concluindo com o entendimento do relator que tratou da vedação do tema em um processo julgado no estado do Espírito Santo e um outro processo que teve decisão favorável por parte do estado de São Paulo.

Palavras-chaves: Direito Deontológico, Publicidade da advocacia na internet, Links patrocinados nas redes sociais, *Marketing* Jurídico Digital.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the digital legal marketing carried out through social networks that allow sponsoring links for dissemination of content produced by causidics, since the Court of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association of several Brazilian States has blocked this practice the State of São Paulo and frees this practice of digital legal marketing. It deals with a study on Deontological Law and also the marketing techniques that can reach its target audience without generating the commercialization of the lawyer's profession or constitute an idea of attracting clients. Through bibliographical research and analysis of jurisprudence on the subject, concepts are presented in this article that regulates advertising for lawyers in Brazilian codes and a brief comparison with foreign codes that deal with the theme of this article. Concluding with the understanding of the rapporteur who dealt with the sealing of the theme in a process tried in the state of Espírito Santo and another process that had a favorable decision by the state of São Paulo.

Keywords: Deontological Law, Advertising of law on the Internet, Sponsored Links on social networks, Digital Legal Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como premissa o *marketing* jurídico digital vedado pelo Tribunal de Ética e Disciplina da OAB no Espírito Santo (TED OAB/ES), como a utilização dos meios digitais como forma de divulgação de conteúdo por parte dos advogados. Atualmente as redes de informações digitais e seus aplicativos, alcançaram números expressivos de pessoas conectadas e informatizadas no Brasil e no mundo, sendo considerada 4º grande revolução industrial tecnológica, a posição dos profissionais de direito nesse mundo virtual é normatizada por um código de ética, que tem como objetivo evitar a mercantilização da atividade jurídica, exigindo total cautela ao trabalhar com a divulgação de conteúdos de propagandas jurídicas na internet.

Este artigo mostra o atual cenário que os causídicos enfrentam com a vedação da publicidade através dos impulsionamentos, *links* patrocinados e *Google Ads*, como

¹ Graduando em Direito. E-mail: f.macielljr@hotmail.com

² Mestra em Direito. E-mail: wanessa.fortes@doctum.edu.br

os profissionais de direito que estão utilizando as redes sociais em favor de suas carreiras como autônomo ou em algum escritório de advocacia, como os outros estados se comportam utilizando os mesmos mecanismos de propaganda que no estado do Espírito Santo fora vedado pelo TED da OAB (Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil), apontando as diretrizes a serem seguidas por esses profissionais diante do Código de Ética da OAB e a publicidade do advogado na internet.

O atual cenário traz debate sobre a publicidade e uso de novas tecnologias da informação e comunicação na publicidade dos advogados, enfrentando em alguns Estados (Goiás, Pernambuco, Sergipe, entre outros...) fortalece a opinião de vedação da utilização deste tipo de mecanismo para publicidade, seja com impulsionamentos, links patrocinados e Google Ads. O Código de Ética e Disciplina da OAB traz uma limitação na forma de se utilizar a publicidade e seus serviços na divulgação da imagem do profissional de direito tendo como objetivo evitar a mercantilização da atividade jurídica, exigindo total cautela ao trabalhar com a divulgação de conteúdos de propagandas jurídicas na internet, o código de ética cita como proceder de forma ética tanto em seus escritórios físicos como virtualmente com seus clientes, assim possibilitando o acesso que conecte o advogado ao seu cliente.

Alguns estados da federação brasileira permitem à advogados utilizar-se destas ferramentas de impulsionamento pago, entretanto o estado do Espírito Santo fora vedado pelo TED da OAB (Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil), apontando as diretrizes a serem seguidas por esses profissionais diante do Código de Ética da OAB e a publicidade do advogado na internet, acreditando esse Tribunal que caracteriza a captação de clientes esse tipo de prática.

Conforme esta crescente informatização trazidas pela internet, os advogados que estão sendo limitados pela OAB em usar tais ferramentas para o *marketing* e a publicidade, encontraram no *marketing* digital uma possibilidade de se conectar com o seu público alvo, através das redes sociais que possibilita maior acessibilidade em *smartphones* e computadores, assim utilizando o marketing de conteúdo tanto no *Google Ads*, como no *WhatsApp business*, no *Youtube* e no *e-mail marketing*, que são os meios de divulgações mais utilizados pela maioria dos profissionais de direito que se utiliza do meio digital para divulgação de seus conteúdos.

2 TIPOS DE *MARKETING* UTILIZADOS NA INTERNET

As estratégias de *marketing* digital podem gerar um efeito positivo ou negativo na divulgação dependendo do conteúdo que será exposto a o público e esse efeito é impactado com a forma que se aborda o cliente em seu espaço digital.

Podemos constatar notável invasão do espaço digital em relação às propagandas que estão relacionadas às mais variadas áreas de mercado incluindo de matérias relacionadas ao direito, atualmente nas redes sociais vemos inúmeras propagandas no *Youtube*, *Facebook* e *Integram*, muitas das publicidades como podemos perceber estão relacionadas a assuntos que estamos acostumados a buscar recorrentemente quando utilizamos as redes sociais mencionadas. Os praticantes de *marketing* digital invasivo bombardeiam com propagandas em qualquer rede social que estão utilizando como forma de divulgação de seus conteúdos, esse tipo de *marketing* invasivo não é algo desorganizado muito pelo contrário existem estudos atuais que indicam que uma das melhores de formas invadir e bombardear anúncios é a criação estratégia para divulgar o conteúdo com a finalidade de captar clientes e gerar uma mercantilização da atividade como é claramente vista no *marketing* digital invasivo que segue os pilares básicos de *marketing* digital para alcançar seu objetivo, nas palavras de Romeu Zampiei:

Como funciona o *Marketing* Digital? O *marketing* digital possui estratégias que dependem de alguns pilares: Site Institucional/ Loja Virtual Produção de Conteúdo Criação de públicos e audiências Distribuição de conteúdo. Anúncio dos produtos ou serviços de relacionamento. Num resumo aqui do post Estratégia de *Marketing* Digital para Empresas segue o que é feito nesses pilares. Basicamente, você cria o seu site institucional/ *blog*/ loja virtual e o prepara para captar contatos, marcar os visitantes com *remarketing*, etc. Depois você passa a produzir conteúdo para atrair os visitantes orgânicos (vindos da busca do *Google* e outros mecanismos) e publica em todas as suas outras redes. Em segundo lugar, cria públicos com as ferramentas certas baseados em interesses, palavras-chave, envolvimento com suas mídias, etc. Além disso, distribui o seu conteúdo de forma paga para atrair a audiência mais rapidamente (já que para a busca leva um tempo e as redes distribuem pouco o seu conteúdo sem pagamento de anúncios). (ZAMPIEI, 2020, p. 8)

O *marketing* de conteúdo são os mais usados entres os profissionais que utilizam a internet como forma de propaganda, o CEDOAB (Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil) não proíbe o *marketing* do profissional de direito como advogado, mas proíbe sim a mercantilização da atividade, essa

mercantilização é caracterizada por placas e anúncios em entradas de escritórios, informando promoções de *Habeas Corpus* entre outras ferramentas jurídicas, o final do parágrafo único do artigo 46 do Código de Ética e Disciplina da (OAB, 2015) , explica que ao utilizar a internet como meio de publicidade não pode o profissional oferecer serviços ou alguma forma de captação de clientes, de forma que o *marketing* de conteúdo se distingue:

É pelo *marketing* de conteúdo que o vendedor tem como meta informar algo ao seu cliente em potencial, mostrar como aquele produto pode ser usado, fazer comparações sobre como um e outro produto podem se comportar em determinada situação, esclarecer dúvidas acerca de como um produto pode funcionar melhor e oferecer dicas de como resolver um problema daquele público que está procurando por aquele produto. (SANTOS, 2020, online)

Alguns conteúdos produzidos tem por objetivo agregar valor aos inscritos daqueles que “seguem” e “curtem” as páginas e canais, buscando levar conteúdos interessam aquele público alvo, que especificamente procura pelo conteúdo no mecanismo “*search engines*”, e todo o processo busca por palavras chaves do anúncio que é direcionada especificamente aquele a quem digita no campo de pesquisa. Todo esse processo de busca por conteúdos na internet e apresentação desse material produzido, faz com aquele que produz se torne uma autoridade nas redes sociais sobre o conteúdo que produz e divulga, quando o advogado produz seu conteúdo de valor que vai em sua conta como o *Youtube* respeitando os limites impostos pelo provimento de 94/2000, carregar um vídeo para sua página e utiliza o *Google Ads* para divulgar seu conteúdo que o mesmo faz de maneira muito específica, com o uso de palavras chaves na intenção que seu conteúdo somente será exposto para quem especificamente procurar por assuntos do gênero

2.1 Tráfego Pago e Orgânico

A vedação os meios pagos de divulgação de conteúdo através de *links* patrocinados feitos por seus produtores digitais deixa em desvantagem em reação com aquele profissional que pode patrocinar a divulgação de seus conteúdos, mesmo ambos possuindo o mesmo objetivo de passar seu conhecimento e ideias através de vídeos e posts, aqueles que podem contar com o apoio das campanhas de *marketing*

digitais feitas através do *Google Ads*, para conseguir que seu conteúdo criado tenha maior probabilidade de alcançar o público que busca por assuntos do gênero.

Atrair visitas para o site, conseguir mais clientes e fortalecer a marca são algumas das razões que levam as empresas a investir em *marketing* digital. Porém, para que isso aconteça é necessário entender algumas noções básicas de *marketing*. Como por exemplo, as diferenças entre tráfego orgânico e pago. Isso porque, são esses dois canais os responsáveis por fazer com que o site e/ou blog da empresa se destaque entre as inúmeras publicações de conteúdo diário na internet. (GALHARDO, 2021, *online*)

A não utilização do uso de tráfego pago em divulgar seu conteúdo não é percebido por um crescimento rápido e costuma alcançar públicos que não seja alvo do assunto, utilizar somente o tráfego orgânico para os advogados produtores de conteúdos no Espírito Santo, se torna claro a desigual em comparação ao advogado produtor de conteúdo que utiliza o impulsionamento e *links* patrocinados, como também o *Google Ads*, com relação ao alcance que o material dos dois profissionais irão obter com o uso do tráfego pago e o tráfego orgânico, visto que os profissionais de São Paulo podem valer do tráfego pago para divulgação de conteúdo, que obtiveram decisão favorável do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil do estado São Paulo. Quanto aos profissionais do Espírito Santo e outros que também estão embargados devido a decisão oposta dos respectivos TED (Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil), que deverá usar somente o tráfego orgânico para divulgação de conteúdo.

Existem dois tipos de tráfego que seu *site*, *blog* ou rede social podem obter: o tráfego orgânico e o pago. O tráfego orgânico nada mais é do que usuários que chegam até o seu conteúdo, seja ele um *site*, *blog* ou rede social, de forma natural e gratuita. São pessoas que localizam a sua página pelo *Google*, pelas redes sociais, por algum *link* direto ou outro tipo de divulgação não paga. Já o tráfego pago ou patrocinado é gerado devido a estratégias de divulgação pagas. Isso acontece quando você anuncia no *Google AdWords*, no *Facebook Ads* ou qualquer outro tipo de anúncio. Os visitantes que surgem por meio dessas ações são parte do seu tráfego pago. (SUPREMAPROPAGANDA, 2019, *online*)

Não só quanto a divulgação do conteúdo e a igualdade de tratamento entre os profissionais está o problema dessa vedação posta pelo TED OAB do Espírito Santo (Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil), a ferramenta que o *Google* disponibiliza chamada de *Analytics*, possibilita uma maior precisão quanto ao normatizar o conteúdo produzido pelo profissional de direito que será

apresentada

a seus seguidores como qual a plataforma que estão acessando seu conteúdo, seja ela *smartphone* ou plataforma, como também a quantidade de acessos, e a maioria das palavras chaves usadas em pesquisas de buscas no *Google*.

O intuito dessa pesquisa é mostrar como é desproporcional a concorrência entre os advogados que utilizam o tráfego pago em comparação com o tráfego orgânico, de divulgação de conteúdo de *marketing* jurídico digital, como o produtor de conteúdo jurídico digital do Espírito Santo que pode atuar conforme último disposto do TED OAB (Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil) sobre a ilicitude ao usar impulsionamento, *links* de propagandas e ferramentas como *Google Ads*. O ponto alto do trabalho é mostrar e apontar como pode ser feita o *marketing* de conteúdo jurídico pelos profissionais utilizando as ferramentas vedadas pelo TED (Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil), e respeitar todo o regramento jurídico a respeito da propaganda do advogado, evitando sempre a capitalização de clientela e a mercantilização da profissão.

2.2 Impulsionamentos Através do *Google Ads*

Um dos meios mais utilizados para divulgação e propaganda na internet é o *Google Ads* que é uma rede de pesquisa mundialmente conhecida, abrangendo todas as redes sociais mais acessadas como também *sites* e *blogs*, se diferenciando quanto aos *links* patrocinados do *Google* que tem objetivo de promover a publicidade para quem está buscando o assunto, não impulsionando uma publicidade invasiva as pessoas desinteressadas no assunto. Desse modo, entendemos que seria ilegítimo a OAB proibir qualquer advogado de promover os “*links* informativos” que levam ao seu site através do *Google* (GAIOTTO, 2020, p. 22).

Uma das estratégias mais adotadas quando se trata de estratégias de *marketing* e publicidade, são as plataformas e anúncios chamados de tráfego pago, se tratando do Brasil onde mais da metade da população já possui acesso à internet, e a expectativa é que essa quantidade de pessoas conectadas a internet continue a aumentar.

Diferentemente de divulgação pela TV ou rádio, os anúncios e propagandas pela internet conseguem atingir exatamente seu público-alvo específico e prováveis usuários interessados em consumir o conteúdo oferecido, graças a técnicas de inteligência de mercado. Além disso, as marcas não precisam

mais gastar milhões de reais com 10 segundos do horário nobre no meio do

comercial da novela na televisão, gerando oportunidades para que pessoas anônimas e com menor poder atinjam patamares de influência que antes não era possível sequer cogitar. (GIL, 2020, p. 52).

Os anúncios realizados através de plataformas contribuem para que o conteúdo produzido pelo autor, consiga alcançar um público alvo e específico maior do que se tivesse exposto seu conteúdo em seu *web site* ou *blog*, esperando que as pessoas cheguem até esse conteúdo de maneira espontânea e voluntária. Sem tráfego de pessoas acessando seu conteúdo o indivíduo se torna invisível na internet, uma estratégia de *marketing* está vinculada ao tráfego que o conteúdo será acessado pelos os usuários da rede de internet. “E, para potencializar o tráfego, existe uma alternativa para fazer as pessoas verem que seu *site* existe, ou seja, para fazer sua página aparecer para o público-alvo que se interessaria em você e no que pode oferecer.” (GIL, 2020, p. 53).

Ao se destacar uma postagem no perfil do usuário na página do *Facebook*, isso é um impulsionamento de um conteúdo, serve para aumentar a quantidade de visualização que aquele post vai receber, no caso é para que receba muitas visualizações, mas de uma forma específica visando sempre atingir um público alvo, de pessoas interessadas no conteúdo.

No *Facebook* após o impulsionamento de um *post*, as pessoas que curtiram e que seguem a página, podem visualizar as curtidas e comentários da publicação impulsionada, tornando a página mais atraente e dinâmica para quem segue e curti os conteúdos produzidos pelo autor. O *post* impulsionado aparece em destaque no *feed* de notícias na página inicial do usuário aumentando muito a chance de visualização do conteúdo por parte dos usuários, visualizações que podem se converter em novos seguidores para a página, facilitando o encontro da página com quem está interessado nesse tipo de assunto.

Sobre as atividades humanas instrumentais, é possível apreender, por meio de um sucinto exemplo, que os usuários da internet necessitam dominar a manipulação dos objetos infotecnológicos conectados à *web*, ou seja, precisam saber utilizar um *smartphone*, acessar um provedor de acesso à internet como o *Google* e interagir com *hiperlinks* disponíveis em páginas da *web* para realizarem suas atividades de comunicação virtual. (GIL, 2020, p. 101).

O *Google* compreendeu eficientemente às mudanças tecnológica da rede de internet, juntamente com a forma de fazer anúncios e propagandas, “Antigamente, as

peças e marcas indicavam diretamente ao público para comprar algum produto e serviço. A publicidade girava focada na oferta da venda.” (GIL, 2020, p. 54). As campanhas realizadas através do *Google Ads* não possuem intenção de atacar o cliente com um *marketing* agressivo, mas sim de apresentar o anúncio de maneira perspicaz a pessoa que busca no mecanismo de procura assuntos relacionados a palavras chaves que a campanha do *Google Ads* possui.

Os anúncios que foram realizados através de campanhas do *Google Ads* podem aparecer em diversos tipos de lugares da internet, e essa exposição é controlada de forma seletiva pelo proprietário da campanha, pode ser os *web sites* parceiros do *Google*. Também é importante ressaltar que não adianta o dono da campanha pagar o maior preço para seu anúncio aparecer em primeiro lugar nas pesquisas do *Google*, o *Google* faz um filtro de sua campanha, verificando se ela respeita os parâmetros do Código de Ética da empresa, como também a qualidade do conteúdo do conteúdo do anúncio.

Dessa forma, graças ao Índice de Qualidade, mesmo que os valores pagos pela concorrência sejam maiores, um anúncio bem qualificado ainda pode aparecer em uma posição com maior destaque, mesmo com um preço menor pago, tornando a plataforma mais justa. O índice de qualidade é um valor dado a cada palavra-chave comprada pelo anunciante de *links* e baseia-se, principalmente, na relevância dos anúncios, palavras-chave e página de destino (conhecidas também como landing pages que iremos trabalhar de modo mais aprofundado posteriormente). (GIL, 2020, p. 57).

Esses conceitos são basicamente o que é uma campanha no *Google Ads*, sendo pagar a empresa *Google* para exibir em seus *sites* parceiros como *Youtube*, *blogs* e diversos *web sites* na *site* na internet, os anúncios pagos que foram aprovados pelos filtros de campanhas, que após análise internet do *Google Ads*, se encontra em concordância com a ética da empresa, existindo um processo de medição de qualidade do conteúdo exibido no anúncio, quanto a sua relevância para aparecer nos primeiros lugares a ser exibidos, quando o usuário procurar pelas palavras chaves no mecanismo de pesquisa do *Google*.

3 LEGISLAÇÃO É O MARKETING JURÍDICO

O capítulo norteador sobre publicidade da advocacia do Novo Código De Ética e Disciplina da OAB se encontra na RESOLUÇÃO 02/2015, capítulo VIII, que trata da publicidade, a partir do artigo 39 até o artigo 47 (Novo Código de Ética e

Disciplina,

2015), estabelecendo e normatizando a publicidade do profissional de direito que atua como advogado no Brasil, onde veda-se expressamente a captação de clientes e a mercantilização da profissão, também moderando como os profissionais devem ser descritos diante a sociedade em que atua, e principalmente a forma como divulgar a publicidade do advogado.

A publicidade do advogado deve seguir diretrizes estabelecidas, essa publicidade pode ser feita com discrição e sobriedade a luz do Estatuto da OAB, Código de Ética e Disciplina e no Regulamento Geral da OAB, sempre a publicidade não pode extrapolar os limites éticos impostos pelo Código de Ética da OAB, nunca podendo configurar mercantilização e captação de clientela, sendo vedado a utilização de meios promocionais e típicos de atividades mercantil.

3.1 Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil

A Ordem dos Advogados do Brasil possui o Código de Ética e Disciplina dos profissionais formados em direito que exercem a advocacia, também conhecida por (CEDOAB), este código de ética regulamenta as principais funções das atividades jurídicas exercidas pelos advogados e o comportamento social desses profissionais no Brasil, dentro do código de ética palco de grande discussão é o capítulo que trata desse tema que é a regulamentação da publicidade que o advogado pode fazer para divulgar seu trabalho. O profissional do direito que trabalha com advocacia não é considerado empresário pelo Código Civil de 2002.

Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços. Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa. (BRASIL, 2002, online)

Possuindo a advocacia uma função social, fazendo que o profissional do direito não atenda somente seus interesses, mas sim de toda a coletividade que o cerca, visto que a profissão de advogado é algo a mais que uma atividade profissional ou uma atividade comercial, na visão do profissional que atua na advocacia tem que ter o equilíbrio nas relações jurídicas e garantir acesso à justiça para todos. Visto que no Novo Código de Ética e Disciplina da OAB “Art. 2º O advogado é indispensável à

administração da justiça. § 1º No seu ministério privado, o advogado presta serviço público e exerce função social” (CEDOAB, 2015, online).

3.2 Princípio Norteador do *Marketing* Jurídico

O princípio norteador da publicidade do profissional de direito se encontra no Novo Código de Ética e Disciplina da OAB a partir do CAPÍTULO VIII, os princípios da discrição e moderação norteiam o direito de publicidade do profissional de direito no Brasil, fazendo propagandas com conteúdo meramente informativo não contribuindo ou fomentando a ideia de capitalização de clientes ou a mercantilização da atividade do advogado, de acordo com o primeiro artigo que trata da publicidade do advogado do Novo Código de Ética e Disciplina da OAB: 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. (BRASIL, 2015, online).

Discrição e moderação são os princípios que norteiam os profissionais de direito com a intenção de afastar a mercantilização da atividade jurídica brasileira, e a captação de clientes com técnicas de *marketing* digital.

3.3 Análise da Resolução da Ordem dos Advogados do Brasil de 2015

Em 2015 a Ordem dos Advogados do Brasil editou uma nova resolução para o Código de Ética e Disciplina para atuação dos profissionais, sendo necessária devido às rápidas mudanças que a informatização dos meios de comunicações e as tecnologias de aplicativos cresceram no Brasil e no mundo, demandando que a legislação estivesse em consonância e harmonia com o cenário tecnológico atual. Ficando evidente os limites da publicidade e divulgação do exercício da advocacia, o CEDOAB (Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil) em seu “Art. 5º O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização” (OAB, 2015). De acordo com Giorgio em seu livro de *marketing* digital esclarece que:

Isso se torna mais evidente no mercado jurídico, pois as ações de publicidade estão restritas, saudavelmente, em razão de uma reserva de mercado definida pelo Estatuto da OAB e pelo Código de Ética e Disciplina da OAB. Ambos procuram

resguardar o mercado da advocacia no Brasil de anomalias e bolhas que são criadas pelo sistema de gerenciamento e valoração de mega marcas. Essa prática se mostra uma grande ameaça para empresas locais, em escala mundial (GIORGIO, 2017, *online*).

4 DECISÃO DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL NO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

O principal objetivo desse projeto é demonstrar que a vedação de *marketing* jurídico digital utilizando-se de impulsionamentos e *links* pagos, que foram vedados pelo Estado do Espírito Santo, seja algo inconstitucional essa vedação, quando se tratado de direitos de exposição e divulgação de conteúdos produzidos por autores causídicos, pois existe aceitação da utilização dos mesmo mecanismos vedados pelo TED do Espírito Santo (Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil) em outros estados do país, que o impulsionamento é aceito pelo conselho de ética e disciplina local. Sendo que o Estado de São Paulo em relação ao *marketing* jurídico patrocinado é favorável ao tema.

O caso a ser analisado é PROCESSO N.º 50032020-0, onde a turma votou pela não utilização dos mecanismos como impulsionamento e patrocínio, em relação a vedação realizada pelo TED da OAB/ES (Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil) na decisão no Processo (CO) n.º 50032020-0, nesse processo vedou-se a utilização do *marketing* jurídico digital através dos impulsionamento, *links* pagos de divulgação e o *Google Ads*.

4.1 Análise das Oitivas Envolvidas no Processo

Será feita uma análise do parecer das oitivas realizadas do processo N.º 50032020-0, das respectivas: da Comissão de Tecnologia da Informação, oitiva da Comissão de *Startups*, Proteção de Dados e Inovação, oitiva da Comissão de Publicidade e Propaganda, oitiva da Comissão da Jovem Advocacia (OAB Jovem) e oitiva dos demais membros do TED da OAB no Espírito Santo (Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil).

Nesta parte do projeto será feita uma análise das oitivas das comissões mais pertinentes da atualidade, comissões que contribuem com pensamentos

deontológicos a respeito das possibilidades de interpretações a serem adotadas na tratativa do entendimento dos pareceres.

Em seguida, às fls. 17-23, vieram aos autos manifestação da Comissão da Jovem Advocacia, firmado por seu Presidente, Dr. BALTAZAR MOREIRA BITTENCOURT. Em sua manifestação, a Comissão concluiu: "...pela impossibilidade do patrocínio ou impulsionamento de publicações de advogados e advogadas em redes sociais (*Instagram*, *Facebook* e semelhantes) e *Google Ads*, mesmo com a possibilidade de recorte de palavras-chaves, por se tratar de direcionamento a destinatários incertos e estar em confronto ao estabelecido pelo Código de Ética e Disciplina, bem como ao provimento 94/200 do CFOAB.". (fls. 22-23). (ESPÍRITO SANTO, 2020, *online*).

Sendo o voto contrário do Presidente, Dr. Baltazar M. Bittencourt, não condiz com uma realidade digital, onde um nicho digital composto por advogados que são produtores de conteúdos digitais, no intuito de se tornarem autoridades digitais no assunto, se encontra impossibilidade de concorrer igualmente com profissionais de outras regiões do país onde é permitido os mesmos mecanismos que foram vedados no estado do Espírito Santo. A resolução de 2015 da OAB em seu art. 39, ressalta a possibilidade da utilização de meios meramente informativo sendo possível sair publicidade sendo feita com discrição e sobriedade, nunca se caracterizando uma captura de clientela e mercantilização da profissão, no cenário digital do *Youtube* quando o profissional de direito produz o vídeo e faz o sobre ele para seu canal, ou seja feito um post informativo e postado em seu perfil do *Instagram*, é fundamental para que se obtenha um resultado satisfatório de visualizações de seu conteúdo exposto nas redes sócias, é necessário utilizar-se de tráfego pago, somente o tráfego orgânico para quem é iniciante se torna muito mais difícil e complexo a divulgação de seu conteúdo.

O Presidente, Dr. Leandro Batista da Silva, possui um entendimento moderno a respeito do impulsionamentos e mecanismos através de patrocínio das publicações, atinge um público alvo que a campanha do *Google Ads* reproduz em seus *sites* parceiros.

A Comissão de Direito Digital e Tecnologia da Informação emitiu manifestação às fls. 25-35, firmado por seu Presidente, Dr. LEANDRO BATISTA DA SILVA. Na manifestação, a Comissão concluiu dizendo que: "...entendemos, que os mecanismos utilizados em redes sociais, atingem o público alvo determinado, através de patrocínio das publicações em redes sociais e *Google Ads*. Ainda que o poder econômico de cada organização determina sua melhor classificação em resultados de busca e alcance com aumento de engajamento público através de suas campanhas em redes

sociais e *Google Ads*.” (fl. 35). (ESPIRITO SANTO, 2020, *online*).

O processo de introduzir uma campanha no *Google Ads* para rodar a campanha, é percorrido por um estreito caminho que leva a o afinamento de palavras chaves, quando a pessoa interessada no assunto digitar exatamente as palavras que correspondem a o conteúdo que está em busca, será apresentada a essa o anúncio aquela pessoa que digitou as palavras chaves nos mecanismos de pesquisa do *Google*. Esse tipo de *marketing* não se caracteriza com publicidade invasiva, e sim uma abordagem discreta e sóbria, como esclarece o Código de Ética e Disciplina da OAB.

No parecer do Dr. José Renan Solva Nogueira, que nessa oitiva representou a Comissão de Fiscalização das Atividades Profissionais, entendeu que é válido a publicidade do advogado ser praticada por impulsionamento e *links* patrocinados.

Ainda, manifestação emitida pela Comissão de Fiscalização das Atividades Profissionais (nova denominação da Comissão de Publicidade), por meio de parecer de lavra do Dr. JOSÉ RENAN SILVA NOGUEIRA. Na manifestação de fls. 36-41, concluiu a mencionada Comissão que “...é permitida a publicação com impulsionamento e patrocínio por Advogados(as), através das redes sociais vinculadas ao *Facebook* (*Facebook*, *Instagram*) e *Google*. No que concerne ao conteúdo divulgado pelo(a) advogado(a), deve-se respeitar os limites éticos impostos pelo Provimento n.º 94/2000.”. (ESPÍRITO SANTO, 2020, *online*).

Quando o advogado mantiver canal no *Youtube*, *Blog*, *Instagram* ou qualquer outra rede social, deve se atentar-se para a resolução de 2015 da CED da OAB, no artigo 41 do referido código informa a impossibilidade do advogado ao se utilizar de algum dessas redes sociais para a captação de clientela, o artigo 45 do mesmo código informa que é admissível formas de publicidade e publicações do conteúdo produzido pelo advogado deve ser caráter informativo e cultural, podendo ser divulgado a pessoas interessadas no meio jurídico.

Concluindo a análise das oitivas desse do processo N.º 50032020-0, teve o voto positivo do Presidente Dr. Guilherme Deps Cabral, da Comissão de *Startups*, Proteção de Dados e Inovação, sendo válido em seu voto o advogado usar de meios impulsionamentos e *links* pagos para divulgação e publicidade.

Por fim, a Comissão de *Startups*, Proteção de Dados e Inovação, por meio de seu Presidente, Dr. GUILHERME DEPS CABRAL, apresentou manifestação às fls. 42-48, apontando ser permitido e viável a utilização dos mecanismos de impulsionamento, patrocínio de publicações e *Google Ads* na

publicidade de Advogados(as). (ESPÍRITO SANTO, 2020, *online*).

Contudo é imprescindível preservar os princípios e diretrizes que o Código de Ética e Disciplina da OAB editou em sua resolução de 2015, objetivando evitar a todo custo a prática de captar clientela por partes dos causídicos e a mercantilização da profissão, conforme exposto pelas comissões ouvidas no processo, é válido e viável a utilização de tráfego pago a divulgar conteúdos publicados por advogados, desde que estando em acordo com os princípios da publicidade do advogado no Código de Ética e Disciplina da OAB.

4.2 O Voto do Relator

Deste modo o Código de Ética e Disciplina da OAB, em sua essência e princípio tenta a todo custo evitar a mercantilização da atividade de advogado, afim de afastar que a advocacia possa ser um produto comercial, conforme o provimento do CEDOAB (Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil), no art. 7º, está vedado ao profissional que direta ou indiretamente ofereça serviços para a captação de clientela, até mesmo ofertar seus serviços como se fossem mera mercadoria, esse sentido é o entendimento do relator do processo de nº 50032020-0 analisado nesse trabalho, achou ilegal o uso de mecanismo de impulsionamento e publicações patrocinadas, de acordo com o processo nº 50032020-0 nas páginas 1 e 2:

Ainda, o mencionado membro destacou: "...defendi a incompatibilidade com a legislação da utilização, por advogados e sociedades, de *links* patrocinados, além da aquisição de palavras como meio de favorecer a sua identificação em pesquisas realizadas através de mecanismos de busca ("*search engines*"). Apesar de ao profissional da advocacia ter sido expressamente permitida a divulgação de sua atividade em listas telefônicas e análogas, entendi, com supedâneo em sólidos estudos recentes, nacionais e internacionais, que tal prática se assemelha, para todos os fins e efeitos, à propaganda, que é peremptoriamente vedada ao advogado. É que, na apresentação dos resultados de busca, há um trabalho cuidadoso, deliberado, científico, destinado a influenciar o potencial cliente de modo a favorecer o profissional que opta pela utilização do serviço" (ESPÍRITO SANTO, 2020, *online*).

No entender do relator o uso de mecanismo de tráfego pago, para utilizar impulsionamento de *posts* e *links* anunciados através do *Google Ads*, não compatíveis com a profissão de advogado, por caracterizar a captação de clientela, não estando em compatibilidade com as normas éticas de conduta estabelecidas

pela OAB, por

tais meios de anúncio e divulgação são práticas de atividades mercantis, gerando uma captação de cliente direta ou indiretamente.

5 DECISÕES DE OUTROS TRIBUNAIS DIVERGENTES DO TED OAB SOBRE O TEMA

Certamente é um assunto muito polêmico no meio dos juristas é a divulgação e propaganda de seus conteúdos seja fisicamente ou no meio digital, contudo grande parte desse debate contemporâneo jurídico e a aceitação do TEDOAB (Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil) de São Paulo a respeito da possibilidade de patrocinar os *links* e conteúdos criados por advogados, onde esses visam em ampliar de maneira organizada seus seguidores, vamos analisar em seguir o parecer do Estado de São Paulo:

PUBLICIDADE DE ADVOGADO NAS REDES SOCIAIS – POSSIBILIDADE – OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À PUBLICIDADE, PROPAGANDA E INFORMAÇÃO DA ADVOCACIA – PRECEDENTES. É lícita a publicidade do advogado em redes sociais, inclusive o patrocínio de páginas e publicações, desde que observados os princípios e normas que regem a publicidade dos advogados em geral (artigos 39 e 47 Código de Ética e Disciplina e Provimento n. 94/2000, do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil). Proc. E-4.816/2017 - v.u., em 22/06/2017, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI, Rev. Dr. FÁBIO PLANTULLI - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI. RELATÓRIO - O

Consulente, regularmente inscrito nos quadros da Ordem dos Advogados do Brasil, dirige consulta a esta Turma Deontológica sobre publicidade da advocacia e honorários do advogado. O Consulente primeiro pretende saber “o que pode e não pode ser feito em redes sociais e no perfil do escritório”, bem como se é possível patrocinar a página e publicação em ambos, ou, ainda, se pode “postar quando se consegue uma liminar ou sentença sem dizer o cliente”. Ainda, em relação às mídias digitais, também questiona se o advogado pode compartilhar elogios de clientes, pedindo a indicação de outros julgados desta Turma Deontológica. (SÃO PAULO, 2017, *online*).

Como segundo parecer contrário a vedação dos patrocínios de campanhas, outros processos julgados pelo TEDOAB (Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil) de São Paulo, onde permite e estabelece normatizações para criação de páginas no *Facebook*, servindo como parâmetro de outras redes sociais, como também a autorização de patrocinar campanhas de divulgação de conteúdo pelo *Facebook*.

DE PARÂMETROS ÉTICOS. Da mesma forma, não viola a ética a contratação por escritório de advocacia de “conteúdo patrocinado” que consiste na contratação do *Facebook* para exibir publicidade da sociedade de advogados aos usuários. Esse tipo de publicidade apenas indica ao interessado o caminho eletrônico para página do *Facebook* do próprio escritório de advocacia ou ao seu *website* externo. Inteligência do Provimento n. 94/2000 do Conselho Federal da OAB. Prec. E-3.716/2008; E-4.013/2011 e E-4.108/2012. V.U. em 18/10/2012 – parecer e ementa do Rel. Dr. FLÁVIO PEREIRA LIMA – Rev. Dra. MARY GRUN – Presidente Dr. CARLOS JOSÉ SANTOS DA SILVA. Parecer: Conheço da consulta por se tratar de questão em tese. (ii) Conteúdo patrocinado no *Facebook*. É importante mencionar que o conteúdo anunciado no *Facebook* está identificado com a expressão “Patrocinado”, localizado sempre na coluna à direita no *Facebook*, o que não deixa qualquer dúvida ao usuário de que se trata de matéria publicitária. Dessa maneira, também não enxergo, na contratação de anúncios do *Facebook*, desrespeito aos limites éticos impostos que regem a publicidade do advogado, na medida que o anúncio no *Facebook* é apenas um resumo das informações contidas na página ou no *website* do escritório de advocacia que, por sua vez, remete o usuário para o próprio *website* ou página do escritório de advocacia. Como já mencionei acima, a publicidade na advocacia, inclusive por meios eletrônicos, é permitida, mas deve obedecer aos rígidos limites impostos pelo Código de Ética da Advocacia (“CED”), pela Resolução n. 02/92 do Tribunal de Ética e Disciplina e pelo Provimento n. 94/20000 do Conselho Federal da OAB. Por todo o exposto, em resposta à consulta, conclui-se que é permitida a presença de escritório de advocacia na rede social *Facebook*, por meio dos recursos “Página” e “Conteúdo Patrocinado”. No que concerne ao conteúdo divulgado pelo escritório de advocacia no *Facebook*, deve-se respeitar os limites éticos impostos pelo Provimento n.º 94/2000. (SÃO PAULO, 2012, *online*).

Não encontrando obstáculo frente ao código de ética e disciplina o patrocínio dos conteúdos criados de acordo com as normas a respeito da publicidade do advogado quando se trata da divulgação de seus materiais produzidos que serão expostos em *links* patrocinados.

6 DECISÕES DE OUTROS PAÍSES ACERCA DO TEMA

O direito norte americano possui um código de ética e disciplina chamado de *American Bar Association (ABA)*, sendo uma associação voluntária para advogados e estudantes de direito dos Estados Unidos, uma das funções essenciais da *ABA (American Bar Association)* e estabelecer os parâmetros de condutas e disciplina éticos dos profissionais relacionados ao direito.

Como envolta do globo o *ABA (American Bar Association)* busca normatizar a forma de *marketing* dos profissionais da área jurídica e se tratando o tema específico deste artigo na regra 7.2 do *ABA (American Bar Association)* vemos que:

Regra 7.2: Comunicações a respeito dos serviços de um advogado: Regras específicas (a) Um advogado pode comunicar informações sobre os serviços do advogado por qualquer meio. (b) Um advogado não deve compensar, dar ou prometer nada de valor a uma pessoa por recomendar os serviços do advogado, exceto que um advogado pode: (1) pagar os custos razoáveis de anúncios ou comunicações permitidas por esta Regra; (2) pagar as taxas usuais de um plano de serviço jurídico ou de um serviço de indicação de advogado qualificado ou sem fins lucrativos. (ABA, 2020, *online*).

Os países europeus são normatizados pela carta de princípios da advocacia europeia, elaborado pelo “Conselho de Ordem dos Advogados da Europa” conhecido como CCBE sendo o conselho de ordem de advogados de 32 países, este conselho de advogados europeu não se distancia dos princípios éticos e disciplinares de outros países do globo, no código de ética do CCBE (Conselho de Ordem dos Advogados da Europa) nas regras 2.6.1 e 2.6.2:

Publicidade Pessoal. 2.6.1. Um advogado tem o direito de informar o público sobre seus serviços, desde que as informações sejam precisas e não enganosas e respeitem a obrigação de confidencialidade e outros valores essenciais da profissão. 2.6.2. Publicidade pessoal por um advogado em qualquer forma de mídia, como imprensa, rádio, televisão, por meio de comunicações comerciais eletrônicas ou de outra forma é permitida na medida em que atenda aos requisitos de 2.6.1. (UNIÃO EUROPEIA, 2013, *online*).

É notável a regulamentação do assunto publicidade dos operadores de direito nos mais diferentes países com costumes e tradições atípicas da brasileira e mesmo assim se comporta de maneira harmônica e consonância com os outros países divergindo em e concordando em certos pontos, restringindo e liberando a publicidade do profissional, mas visando sempre evitar informações enganosas que possam ferir a imagem da advocacia.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo abordou a importância de uma boa conduta e harmonia para aplicar o marketing jurídico digital em consonância com as normas brasileiras vigentes. Demonstrando por meio de jurisprudências e doutrinas acerca do tema estudado nesse artigo, mostrando uma ampla visão sobre o assunto nos mais diversos ramos de direitos relacionados ao *marketing* jurídico digital.

O trabalho foi elaborado utilizando método indutivo, através do raciocínio e a observação dos processos e doutrinas envolvidas com o *marketing* jurídico digital,

procurando-se encontrar semelhanças entre essas, na intenção de alcançar uma ideia de um senso comum sobre o *marketing* jurídico digital. Foi realizada uma pesquisa sobre os conceitos de *marketing* jurídico digital e o atual cenários em que o impedimento por parte do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB no Espírito Santo, em que proibiu os advogados de patrocinar conteúdos de *marketing* jurídicos em redes sociais, de que modo é feita a divulgação dos serviços que o profissional do direito, em consonância com o Código de Ética da OAB.

Foi apresentado conteúdo doutrinário sobre *marketing* jurídico digital e observações das jurisprudências acerca do tema, tentei descrever etapas do processo de fazer *marketing* digital jurídico é aplicado por profissionais que trabalham com a divulgação de seus serviços através da internet, em situações que onde deve-se observar os limites que a legislação e jurisprudência impõe e exige do profissional de direito. Tendo esse trabalho como parte de seus objetivos verificar os votos contrários apresentados para o impedimento dos impulsionamentos e *links* pagos através do *Google Ads*, também apresentar maneiras viáveis para novos profissionais de direito encontrar meios efetivos de alcançar novos clientes através de novas mídias digitais e aplicativos de interação social, observando sempre os paradigmas legais dos códigos normativos, jurisprudência e doutrina sobre o *marketing* jurídico digital.

REFERÊNCIAS

AMBITO JURIDICO, Revista Âmbito Jurídico, **Pesquisa aponta os temas jurídicos mais procurados durante a pandemia**, São Paulo, 18/06/202. Disponível em < <https://ambitojuridico.com.br/noticias/pesquisa-aponta-os-temas-juridicos-mais-procurados-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 09 set. 2020.

AMERICAN BAR ASSOCIATION. **Model Rules of Professional Conduct**. Disponível em: < https://www.americanbar.org/groups/professional_responsibility/publications/model_rules_of_professional_conduct/model_rules_of_professional_conduct_table_of_contents/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994. **Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)**, Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm#:~:text=%C3%89tica%20e%20Disciplina.,Par%C3%A1grafo%20%C3%BAnico.,e%20os%20respectivos%20procedimentos%20disciplinares.&text=Art.,-34>. Acesso em: 02 mar. 2021.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 2002. **Lei de introdução ao código civil, Institui o Código Civil**. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em: 17 abr. 2021.

BRASIL. Ordem dos Advogados do Brasil - **RESOLUÇÃO N. 02/2015**. Disponível em < <https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

BRASIL. Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado do Espírito Santo - Tribunal de Ética e Disciplina, Primeira Turma, **REF.: PROCESSO N.º 50032020-0** - Vitória/ES. Repercussão geral. Impulsionamentos de páginas e links patrocinados por advogados. Relator BRUNO RICHA MENEGATTI. Disponível em. < https://www.oabes.org.br/arquivos/CONSULTA_-_50032020-0.PDF>. Acesso em: 26 out. 2020.

BRASIL. Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado de São Paulo - Tribunal de Ética e Disciplina, **REF.: PROCESSO E-4.176/2012**. Publicidade – Facebook – criação de Página por Escritório de Advocacia – Possibilidade – Observância de Parâmetros Éticos. Disponível em:< <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/pareceres/e-4-176-2012> >. Acesso em: 15 out. 2020.

BRASIL. Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado de São Paulo - Tribunal de Ética e Disciplina, **REF.: PROCESSO E-4.816/2017**. Publicidade de Advogado nas Redes Sociais – Possibilidade – Observância das Normas Pertinentes a Publicidade, Propaganda e Informação da Advocacia – Precedentes. Disponível em:<

<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2017/e-4-816-2017-ementa-1> >. Acesso em: 07 abr. 2021.

CCBE. Charter of core principles of the european legal profession and code of conduct for european lawyers. Disponível em: <https://www.ccbe.eu/NTCdocument/EN_CCBE_CoCpdf1_1382973057.pdf >. Acesso em: 09 abr. 2021.

EUSTÁQUIO, RODRIGO MARTINS - **Marketing Jurídico: 101 Estratégias para captar clientes de forma ética e Sóbria** -INPI - 2014 - *E-Book*.

GAIOTTO, FERNANDA MACHADO. **Marketing Jurídico e Google Ads para Advogados: Estratégias para atrair clientes todos os dias.** (Advocacia Milionária Livro 1) – 2020 – Edição do *E-Book*.

GALHARDO, LÍVIA. **Diferenças Entre Tráfego Orgânico E Tráfego Pago: Entenda Esses Canais.** Lívia Galhardo: Gestora de Tráfego. São Paulo/ SP Disponível em: < <https://gestoradetrafeço.com.br/diferencas-entre-trafeço-organico-e-trafeço-pago-entenda-esses-canais/>> Acessado em: 04/04/2021.

GIL, ROBERTO FERRERES JUNIOR. **Marketing Digital, Para Celebidades, Influencers E Personalidades Públicas,** In: Roberto Gil Ferreres Junior- ANO 2020 - *E-Book*.

GIORGIO, ALEXANDRE A. – **LRM: O verdadeiro caminho do marketing jurídico /** São Paulo: 2017 - LRM: o verdadeiro caminho do marketing jurídico. *E-Book*.

KOTLER, PHILIP - **Marketing 4.0** [recurso eletrônico], In: Tradução de IVO KORYTOWSKI. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-Book*.

MIGALHAS, Redação Migalhas, **Brasil tem um advogado para cada 190 habitantes** – Migalhas, 15/10/2019. Disponível em <https://migalhas.uol.com.br/quentes/312946/brasil-tem-um-advogado-para-cada-190-habitantes>>.

TECNOLOGIA, **Globo Comunicação e Participações, Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada S.A** Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>>.

SANTOS, DONERY AMANTE DOS. **Hackeando o Marketing Jurídico - Quebrando o mito da proibição do marketing na advocacia.** São Paulo, 2020. *E-Book*.

SUPREMAPROPAGANDA. [supremapropaganda.com.br]. Disponível em: <<https://supremapropaganda.com.br/trafego-organico-ou-trafego-pago-o-que-e-melhor>> Acesso em: 02/04/2021.

VALENTE, JONAS – **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa – Jonas Valente, Repórter da Agência Nacional, Agência Brasil - Brasília** Publicado em 26/05/2020 - 16:59 – Disponível em <[https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa#:~:text=Atualizado%20em%2026%2F05%2F2020,a%20134%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas.&text=Mas%20os%20dados%20da%20pesquisa,%25\)%20e%20rural%20\(53%25\)](https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa#:~:text=Atualizado%20em%2026%2F05%2F2020,a%20134%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas.&text=Mas%20os%20dados%20da%20pesquisa,%25)%20e%20rural%20(53%25))>.

ZAMPIERI, ROMEU. **Marketing Digital - O Guia**, In: ROMEU ZAMPIERI, *Marketing Digital Explicado Em Todos Os Seus Detalhes, Ferramentas, Cursos, Técnicas, Estratégias, Redes Sociais E Muito Mais*, R10 Brasil - 2020 - *E-Book*.