

FACULDADE CESUMAR DE PONTA GROSSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BACHARELADO EM DIREITO

ANÁLISE DO MARKETING JURÍDICO E DAS RESTRIÇÕES DO CÓDIGO DE
ÉTICA DA OAB FRENTE AO MARKETING E A PUBLICIDADE

THATIANNE RAFAELLA GONÇALVES

PONTA GROSSA – PR

2024

THATIANNE RAFAELLA GONÇALVES

**ANÁLISE DO MARKETING JURÍDICO E DAS RESTRIÇÕES DO CÓDIGO DE
ÉTICA DA OAB FRENTE AO MARKETING E A PUBLICIDADE**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Bacharelado em Direito da Faculdade Cesumar de Ponta Grossa, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Direito, sob a orientação do Prof.^a Ma. Karoline Coelho de Andrade e Souza.

PONTA GROSSA – PR

2024

FOLHA DE APROVAÇÃO
THATIANNE RAFAELLA GONÇALVES

**ANÁLISE DO MARKETING JURÍDICO E DAS RESTRIÇÕES DO CÓDIGO DE
ÉTICA DA OAB FRENTE AO MARKETING E A PUBLICIDADE**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Bacharelado em Direito da Faculdade Cesumar de Ponta Grossa, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Direito, sob a orientação do Prof.^a Ma. Karoline Coelho de Andrade e Souza.

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Karoline Coelho de Andrade e Souza – Mestre em Ciências Sociais Aplicadas/UEPG
Unicesumar/PG – Faculdade Cesumar de Ponta Grossa

Nome do professor - (Titulação, nome e Instituição)

Nome do professor - (Titulação, nome e Instituição)

ANÁLISE DO MARKETING JURÍDICO E DAS RESTRIÇÕES DO CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB FRENTE AO MARKETING E A PUBLICIDADE

Karoline Coelho de Andrade e Souza
(orientadora - karoline.souza@unicesumar.edu.br)
Thatianne Rafaella Gonçalves
(orientanda – thatianne_goncalves@hotmail.com)

RESUMO

O cenário jurídico está em constante evolução, impulsionado por mudanças tecnológicas que afetam todas as áreas, incluindo o direito. Este trabalho tem como objeto geral analisar as principais normas técnicas a respeito do marketing jurídico e, como objetivos específicos, discriminar as normas técnicas que regem a advocacia; apresentar as restrições no que tange ao marketing e a publicidade no Código de Ética da OAB; estabelecer uma comparação com o que é permitido e o que não é frente ao marketing jurídico. O marketing jurídico se apresenta como uma ferramenta estratégica essencial para advogados e escritórios, o estudo propõe examinar as normas que regem a advocacia e as restrições de marketing, comparando o que é permitido e o que não é. Além disso, quadros comparativos facilitam a visualização das restrições do Código de Ética. A pesquisa é bibliográfica e qualitativa, sustentada por uma revisão de literatura que visa esclarecer conceitos de marketing e marketing jurídico, bem como as normas técnicas que regem a advocacia. Ao concluir-se este trabalho, salienta-se a importância do estudo acerca das normas técnicas que regem a advocacia, como uma forma eficiente de desenvolver a consciência e construir a confiança por parte dos advogados na maneira que podem agir para desenvolver seu trabalho de forma ética e regulamentada.

Palavras-chave: Ensino Superior. Direito. Normas Permitidas.

ANALYSIS OF LEGAL MARKETING AND THE RESTRICTIONS OF THE OAB CODE OF ETHICS REGARDING MARKETING AND ADVERTISING

ABSTRACT

The legal landscape is constantly evolving, driven by technological changes that affect all areas, including law. This work aims to present the concepts and foundations of legal marketing, with specific objectives that include outlining the technical standards governing the practice of law; presenting the restrictions related to marketing and advertising in the OAB Code of Ethics; and establishing a comparison between what is permissible and what is not in legal marketing. Legal marketing is an essential strategic tool for lawyers and law firms. This study proposes to examine the rules that govern the practice of law and the marketing restrictions, comparing what is allowed and what is not. Additionally, comparative charts facilitate the visualization of the restrictions outlined in the Code of Ethics. The research is bibliographic and qualitative, supported by a literature review that aims to clarify the concepts of marketing and legal marketing, as well as the technical standards governing the legal profession. Upon concluding this work, the importance of studying the technical standards that regulate the practice of law is emphasized as an effective way

to raise awareness and build trust among lawyers regarding how they can ethically and compliantly develop their work.

Keywords: Higher Education. Law. Permissible Standards.

1 INTRODUÇÃO

O cenário jurídico está em constante transformação e evolução. As mudanças tecnológicas permeiam todas as áreas, e com o direito não é diferente. Dessa maneira, analisar as normas e compreender como agir corretamente e de acordo com o que é permitido, é de extrema importância.

O praticante de marketing pode ser um vendedor ou um comprador, afinal, ambos estão à procura de uma troca, no caso do escritório de advocacia, de um lado quem oferece o serviço e do outro quem está à procura.

O marketing jurídico segundo Bertozzi e Bucco (2017) tem como objetivos: (a) fazer-se conhecer; (b) construir uma imagem positiva; (c) diferenciar-se da concorrência; (d) aumentar as demandas judiciais; (e) gerir adequadamente o relacionamento com clientes; e (f) ser tecnicamente mais eficaz. Partindo desse conceito é que nasce a inquietação para o desenvolvimento deste trabalho, o qual tem como objetivo analisar as restrições em publicidade e propaganda no Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil – Lei nº 8.906/1994.

As transformações digitais expõem cada vez mais uma nova maneira de interação entre o fornecedor e o consumidor, neste caso, entre o advogado e seus clientes. Portanto, é essencial abordar os fundamentos e conceitos do marketing jurídico. Sendo que o marketing jurídico se apresenta como uma ferramenta estratégica, sendo essencial aos advogados e escritórios de advocacia, uma vez que vivenciamos um cenário ativo da advocacia moderna, com muitas ferramentas dispostas.

Para tanto, também se faz necessário o estudo deste meio de comunicação, uma vez que o marketing jurídico surge como um fator fundamental para a visibilidade, diferenciação e crescimento dos profissionais de direito nos mais variados meios de comunicação. Além do mais ele faz com que os profissionais e escritórios de advocacia possam diferenciar-se dos seus concorrentes e atingirem um patamar mais elevado no que diz respeito a captação e fidelização de clientes, gerando assim maior lucratividade.

Para dar seguimento ao estudo, abordar-se-á como objetivos específicos: discriminar as normas técnicas que regem a advocacia; apresentar as restrições no que tange ao marketing e a publicidade no Código de Ética da OAB; estabelecer uma comparação com o que é permitido e o que não é frente ao marketing jurídico.

Este estudo visa, portanto, investigar os conceitos do marketing jurídico, bem como analisar o Código de Ética da OAB e suas normas, as quais regem a maneira como um advogado pode ou não se comunicar a partir das ferramentas que lhes são permitidas. Além disso, serão projetados quadros comparativos para uma melhor visualização e entendimento acerca das restrições frente ao Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil, bem como a comparação entre o que é permitido e o que não é frente ao marketing jurídico. Serão também delimitados conceitos de marketing e marketing jurídico, explanando acerca de informações importantes à sociedade, pertinentes à ética no âmbito jurídico.

A metodologia utilizada é descritiva-explicativa, conceituando-se como pesquisa de abordagem de revisão de literatura quanto a sua natureza. Em relação à forma de abordagem do problema, optou-se pela qualitativa, porque não há como desassociar a relação entre o mundo real e o sujeito, ou seja, não é possível traduzir tudo em números. Ao analisar do ponto de vista dos procedimentos, a pesquisa é bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica é realizada com base em materiais previamente publicados, incluindo livros, revistas, artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, documentos cartográficos e conteúdo da internet. O objetivo é conectar o pesquisador a toda a produção escrita sobre o tema em questão. É fundamental que o pesquisador avalie a veracidade das informações coletadas, atentando para possíveis incoerências ou contradições presentes nas obras consultadas (Pronadov; Freitas, 2013).

É também uma pesquisa explicativa quanto aos seus objetivos, pois esclarecerá a ocorrência de um fenômeno, neste caso as restrições no que tange ao marketing e publicidade perante o Código de Ética da OAB, bem como sobre o conceito do Marketing Jurídico.

Pode-se concluir-se que esses objetivos motivam a análise das restrições à publicidade no Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil (Lei nº 8.906/1994), uma vez que as transformações digitais proporcionam novas formas de interação entre advogados e clientes, destacando a importância dos conceitos de marketing jurídico como uma ferramenta estratégica para advogados e escritórios, especialmente no contexto dinâmico da advocacia moderna.

2 MARKETING, PUBLICIDADE E MARKETING JURÍDICO

O marketing e a publicidade são ferramentas essenciais para promover produtos e serviços, permitindo que empresas se destaquem em um mercado competitivo. O marketing jurídico, em particular, se refere à aplicação dessas estratégias no setor de advocacia, onde a ética e a legislação específicas do setor devem ser respeitadas. Esse tipo de marketing busca construir a reputação do advogado ou escritório, atrair clientes e estabelecer relacionamentos duradouros, utilizando canais como redes sociais, blogs e eventos. A combinação dessas práticas permite que profissionais do direito comuniquem seu valor e expertise de maneira eficaz, contribuindo para o crescimento de suas carreiras e a satisfação de seus clientes

Segundo Kloter (2012, p. 27) o marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos em valor do outro.” Sendo assim, quando há a promoção de produtos e serviços que produzam interesse e atendam às necessidades dos consumidores, ocorre o marketing. O praticante de marketing pode ser um vendedor ou um comprador, afinal, ambos estão à procura de uma troca, no caso do escritório de advocacia, de um lado quem oferece o serviço (o advogado) e do outro quem está à procura (o cliente).

Ainda de acordo com Kloter (2012, p. 37) “o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.”

Mas e a publicidade, a que se refere? Segundo Garcia (2009, p. 23), “o termo publicidade expressa o fato de tornar público (divulgar) o produto ou serviço, com o intuito de aproximar o consumidor do fornecedor, promovendo o lucro da atividade comercial”. Para tanto, a definição de publicidade para Marques (2005, p. 23) é “toda informação ou comunicação de massa, difundida com um fim, direto ou indireto, de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”. De acordo com Júnior (2001), publicidade consiste em uma ação coletiva, favorecido por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com objetivo de viabilizar, diretamente ou indiretamente o consumo de produtos e serviços. Deste modo, a publicidade é uma ferramenta do marketing, o qual identifica e satisfaz as necessidades humanas e sociais, gerando lucro, sendo uma condição para que um negócio obtenha êxito. A publicidade é o meio que informa diretamente o público, com o objetivo de que o consumidor adquira um produto ou serviço, e isso aplica-se também aos

negócios jurídicos. Ainda que com algumas restrições, o marketing e a publicidade são permitidos no âmbito da advocacia, sendo revestidos de caráter eminentemente informativo.

Segundo Bertozzi e Bucco (2017, p. 82) o marketing jurídico corresponde a “todos os esforços estratégicos de marketing dentro da comunidade jurídica, utilizando os instrumentos de acordo com o Código de Ética e Disciplina da OAB. O profissional de Direito deve construir uma marca pessoal dentro do universo jurídico.”

Para Dominguez (2003) o marketing jurídico traça a ponte entre advogado e mercado, de forma que se venha facilitar que esse advogado se torne conhecido e diferenciado positivamente da concorrência ao fortalecer a sua imagem como profissional e criar a possibilidade de uma relação direta e confiável entre profissional e cliente.

Em razão das mudanças dos hábitos de consumo bem como da evolução do mundo como um todo e, em específico, do mundo jurídico, o qual tem a crescente de profissionais diariamente, o marketing apresenta-se como ferramenta capaz de fazer com o profissional destaque-se no mercado. Para tanto, pontuam Carloni e Oliveira, 2016, p.135):

Nos dias atuais através da influência do advento da globalização e com a massificação das mais vastas formas de informações, na atualidade o cenário se fez totalmente propício para o advogado que pretende manter-se como destaque na sua profissão. Vez que, proporciona as ferramentas de planejamento estratégico, de forma a traçar caminhos através da construção de objetivos e metas de melhor aplicação frente.

Devido a grande quantidade de profissionais e faculdades de Direito, o profissional se diferencia no mercado, seja pela sua expertise ou pela sua estratégia em saber posicionar-se, e, assim, tem a possibilidade de aumentar e fidelizar clientes.

Para Fachini (2021) marketing jurídico é importante “para ganhar visibilidade dos públicos, dar publicidade aos seus atos e conquistar espaço no mercado, tendo como objetivo o aumento dos lucros ou a disseminação de ideias.” Bertozzi e Bucco (2017) compreendem que o marketing jurídico tem como objetivos fazer-se conhecer; construir uma imagem positiva; diferenciar-se da concorrência; aumentar as demandas judiciais; gerir adequadamente o relacionamento com clientes; e ser tecnicamente mais eficaz.

Sendo assim, o marketing jurídico é uma ferramenta e/ou estratégia utilizada pelos advogados e escritórios de advocacia, voltada para o cenário jurídico, utilizando-se do que lhes é permitido.

3 NORMAS TÉCNICAS QUE REGEM A ADVOCACIA

Em nosso país, as principais normas que regem a advocacia são o Estatuto da Advocacia e da Ordem dos advogados do Brasil (EAOAB); Código de Ética e Disciplina da OAB; Regulamentos da OAB; Legislação Processual e Lei dos Processos Administrativos. Estas são as principais, porém, dependendo do campo de atuação pode existir outras normas, com regulamentação específica.

O Estatuto da Advocacia é uma lei federal (Lei nº 8.906/1994), a qual concentra as normas essenciais para o exercício da advocacia e controla a organização e o funcionamento da Ordem dos Advogados do Brasil, que é a entidade que representa os advogados em nosso país. Por sua vez, o Código de Ética e Disciplina foi instituído pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil em 1995, o qual norteou-se por princípios que compõem a consciência profissional do advogado e abordam mandamentos de conduta, tais como os estabelecidos em seu preâmbulo:

os de lutar sem receio pelo primado da Justiça; pugnar pelo cumprimento da Constituição e pelo respeito à Lei, fazendo com que esta seja interpretada com retidão, em perfeita sintonia com os fins sociais a que se dirige e as exigências do bem comum; ser fiel à verdade para poder servir à Justiça como um de seus elementos essenciais; proceder com lealdade e boa-fé em suas relações profissionais e em todos os atos do seu ofício; empenhar-se na defesa das causas confiadas ao seu patrocínio, dando ao constituinte o amparo do Direito, e proporcionando-lhe a realização prática de seus legítimos interesses; comportar-se, nesse mister, com independência e altivez, defendendo com o mesmo denodo humildes e poderosos; exercer a advocacia com o indispensável senso profissional, mas também com desprendimento, jamais permitindo que o anseio de ganho material sobreleve à finalidade social do seu trabalho; aprimorar-se no culto dos princípios éticos e no domínio da ciência jurídica, de modo a tornar-se merecedor da confiança do cliente e da sociedade como um todo, pelos atributos intelectuais e pela probidade pessoal; agir, em suma, com a dignidade das pessoas de bem e a correção dos profissionais que honram e engrandecem a sua classe. (OAB, 1995, versão eletrônica).

A advocacia deve ser desempenhada de acordo com padrões éticos, devendo subordinar-se a normas de conduta que estão estipuladas no Código de Ética e Disciplina e no EAOAB. Estas normas de conduta reproduzem a ética da advocacia, isto é, ao conjunto de princípios e regras de natureza moral que regem a atividade do advogado. Esta não pode dissociar-se de modelos favoráveis de comportamento que dão dignidade ao trabalho profissional e buscam padronizar a disciplina da classe, levando em consideração o interesse social que o envolve e a responsabilidade atribuída ao advogado como influência em relação aos seus compatriotas. Nas normas iniciais do EAOAB consta que o advogado é indispensável à administração da justiça, conforme art. 2º e 2º A e seus parágrafos:

Art. 2º O advogado é indispensável à administração da justiça.

§ 1º No seu ministério privado, o advogado presta serviço público e exerce função social.

§ 2º No processo judicial, o advogado contribui, na postulação de decisão favorável ao seu constituinte, ao convencimento do julgador, e seus atos constituem *múnus público*.

§ 2º-A. No processo administrativo, o advogado contribui com a postulação de decisão favorável ao seu constituinte, e os seus atos constituem *múnus público*.

§ 3º No exercício da profissão, o advogado é inviolável por seus atos e manifestações, nos limites desta lei.

Art. 2º-A. O advogado pode contribuir com o processo legislativo e com a elaboração de normas jurídicas, no âmbito dos Poderes da República (Brasil, 1994a).

O Art. 2º do EAOAB destaca a importância do advogado na administração da justiça, reconhecendo sua função essencial para o funcionamento do sistema jurídico. A disposição afirma que o advogado não é apenas um representante de interesses particulares, mas também um agente público que exerce uma função social, contribuindo para o convencimento do julgador e para a busca de decisões favoráveis a seus clientes, tanto em processos judiciais quanto administrativos.

Os parágrafos ressaltam a inviolabilidade do advogado em suas manifestações, garantindo sua liberdade no exercício da profissão. A adição do Art. 2º-A enfatiza ainda mais o papel do advogado na esfera legislativa, mostrando sua relevância na criação de normas jurídicas e no fortalecimento da democracia. Essa análise sublinha o advogado como um pilar fundamental da justiça e da ordem jurídica no país.

O Regulamento Geral do Estatuto da Advocacia e da OAB (OAB, 1994) complementa o Estatuto da OAB e os Provimentos, que são as normas expedidas pelo Conselho Federal da OAB, regulamentam aspectos específicos da prática profissional dos advogados. Por fim, temos as Resoluções que são expedidas pelo Conselho Federal ou pelos Conselhos Seccionais da OAB e abordam questões administrativas ou disciplinares e as Instruções Normativas que são normas expedidas pela OAB para disciplinar procedimentos administrativos ou práticos no âmbito da entidade.

De acordo com o Conselho Federal da OAB o Provimento nº 205/2021 (OAB, 2021) dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia, visando a necessidade de dispor de maneira sistemática e de descrever de maneira correta sua compreensão.

A Legislação Processual é o conjunto de leis que regem os procedimentos a serem analisados no âmbito judicial. Tais leis instituem as regras e os princípios a serem observados em processos judiciais, desde a sua instauração até a sua conclusão, como por exemplo o Código de Processo Civil, o Código de Processo Penal, dentre outros.

A Lei dos Processos administrativos é uma legislação que estabelece as normas e os procedimentos a serem seguidos pela administração pública em suas atividades internas e na relação com os cidadãos.

4 RESTRIÇÕES A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB

O Capítulo IV do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) trata da "Publicidade Profissional", estabelecendo regras e princípios éticos que os advogados devem seguir ao divulgar seus serviços e habilidades profissionais.

Para tanto, o artigo 33 da Lei nº 8.906 de 04 de julho de 1994, dispõe que o advogado deverá cumprir rigorosamente os consignados no Código de Ética e Disciplina, sendo que este, nos termos do parágrafo único, do mencionado art. 33 “regula os deveres do advogado para com a comunidade, o cliente, o outro profissional e, ainda, a publicidade, a recusa do patrocínio, o dever de assistência jurídica, o dever geral de urbanidade e os respectivos procedimentos disciplinares”.

Para um melhor entendimento, apresentar-se-á um quadro com os artigos 28 a 34 do Código de Ética e Disciplina da OAB (quadro 01), juntamente com uma análise de cada artigo:

Quadro 01 – Código de Ética e Disciplina da OAB: artigos que regulamentam a publicidade do advogado e sua respectiva análise.

ARTIGO	TEXTO DE LEI/ANÁLISE DO ARTIGO
28	<p>O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade.</p> <p>Análise do artigo: a autorização para que o advogado anuncie seus serviços, desde que com discrição e moderação, reflete uma tentativa de equilibrar a necessidade de visibilidade profissional com a ética da advocacia. Essa prática permite que advogados informem o público sobre suas especialidades e serviços, ajudando clientes a encontrá-los. No entanto, a restrição contra a divulgação em conjunto com outras atividades busca evitar a mercantilização da profissão e garantir que a advocacia seja percebida como uma atividade de natureza ética e não meramente comercial. Essa abordagem protege a dignidade da profissão e mantém o foco na qualidade do serviço prestado.</p>
29	<p>O anúncio deve mencionar o nome completo do advogado e o número da inscrição na OAB, podendo fazer referência a títulos ou qualificações profissionais, especialização técnico-científica e associações culturais e científicas, endereços, horário do expediente e meios de comunicação, vedadas a sua veiculação pelo rádio e televisão e a denominação de fantasia.</p> <p>§ 1º Títulos ou qualificações profissionais são os relativos à profissão de advogado, conferidos por universidades ou instituições de ensino superior, reconhecidas.</p> <p>§ 2º Especialidades são os ramos do Direito, assim entendidos pelos doutrinadores ou legalmente reconhecidos.</p> <p>§ 3º Correspondências, comunicados e publicações, versando sobre constituição, colaboração, composição e qualificação de componentes de escritório e especificação de especialidades profissionais, bem como boletins informativos e</p>

	<p>comentários sobre legislação, somente podem ser fornecidos a colegas, clientes, ou pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.</p> <p>§ 4º O anúncio de advogado não deve mencionar, direta ou indiretamente, qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido, passível de captar clientela.</p> <p>§ 5º O uso das expressões “escritório de advocacia” ou “sociedade de advogados” deve estar acompanhado da indicação de número de registro na OAB ou do nome e do número de inscrição dos advogados que o integrem.</p> <p>§ 6º O anúncio, no Brasil, deve adotar o idioma português, e, quando em idioma estrangeiro, deve estar acompanhado da respectiva tradução.</p> <p>Análise do artigo: a regulamentação sobre a publicidade dos advogados, conforme descrita, busca garantir a transparência e a ética na divulgação de serviços jurídicos. Ao exigir que o anúncio contenha o nome completo do advogado e o número de inscrição na OAB, a norma assegura a identificação clara do profissional, reforçando a responsabilidade pessoal e a credibilidade. As menções a títulos, especializações e qualificações permitem que o advogado se destaque por sua formação e expertise, sempre dentro dos limites éticos. As restrições à veiculação em rádio e televisão e o uso de denominações de fantasia visam preservar a dignidade da profissão, evitando a percepção de que a advocacia é uma atividade comercial, e não uma prática ética. Os parágrafos detalham ainda mais essas diretrizes, esclarecendo que a comunicação deve ser restrita a colegas e clientes, e que não deve haver menções a cargos públicos ou tentativas de captação de clientela através de publicidade agressiva. O uso do português nos anúncios assegura que a informação seja acessível e compreensível para o público brasileiro. No geral, essas normas promovem uma prática de publicidade responsável e ética, essencial para a confiança na advocacia.</p>
<p>30</p>	<p>O anúncio sob a forma de placas, na sede profissional ou na residência do advogado, deve observar discricção quanto ao conteúdo, forma e dimensões, sem qualquer aspecto mercantilista, vedada a utilização de outdoor ou equivalente.</p> <p>Análise do artigo: a norma que regula a publicidade através de placas na sede profissional ou residência do advogado enfatiza a necessidade de discricção e moderação na comunicação visual. Essa abordagem visa preservar a dignidade da profissão e evitar uma imagem mercantilista da advocacia. Ao proibir o uso de outdoors ou formatos publicitários chamativos, a regra busca garantir que a informação sobre os serviços jurídicos seja apresentada de maneira sóbria e respeitosa. Essa discricção é essencial para manter a seriedade da prática jurídica, permitindo que os advogados se promovam sem comprometer a ética e a confiança que os clientes depositam neles. Além disso, a restrição ao conteúdo, forma e dimensões das placas ajuda a evitar que a publicidade se torne invasiva ou excessiva, reforçando a ideia de que a advocacia é uma profissão voltada para o serviço e a proteção dos direitos, e não para a competição mercantil.</p>
<p>31</p>	<p>O anúncio não deve conter fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia, sendo proibido o uso dos símbolos oficiais e dos que sejam utilizados pela Ordem dos Advogados do Brasil.</p>

	<p>§ 1º São vedadas referências a valores dos serviços, tabelas, gratuidade ou forma de pagamento, termos ou expressões que possam iludir ou confundir o público, informações de serviços jurídicos suscetíveis de implicar, direta ou indiretamente, captação de causa ou clientes, bem como menção ao tamanho, qualidade e estrutura da sede profissional.</p> <p>§ 2º Considera-se imoderado o anúncio profissional do advogado mediante remessa de correspondência a uma coletividade, salvo para comunicar a clientes e colegas a instalação ou mudança de endereço, a indicação expressa do seu nome e escritório em partes externas de veículo, ou a inserção de seu nome em anúncio relativo a outras atividades não advocatícias, faça delas parte ou não.</p> <p>Análise do artigo: as restrições sobre o conteúdo do anúncio refletem uma preocupação com a manutenção da sobriedade e da ética na advocacia. A proibição de fotografias, ilustrações e símbolos incompatíveis impede a mercantilização da profissão, reforçando a ideia de que a advocacia deve ser tratada com seriedade e respeito. Ao vedar referências a valores de serviços e a termos que possam confundir o público, a norma busca proteger os consumidores de práticas enganosas e garantir que a informação fornecida seja clara e objetiva. Além de que, a restrição quanto à comunicação em massa evita a promoção excessiva, que poderia levar à captação indesejada de clientes, comprometendo a integridade da profissão. O foco em uma comunicação direta com clientes e colegas ressalta a importância das relações profissionais sólidas e da ética no exercício da advocacia. Assim, essas diretrizes promovem uma publicidade responsável, alinhada aos princípios fundamentais da profissão.</p>
32	<p>O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou de qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão.</p> <p>Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações a promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista.</p> <p>Análise do artigo: o advogado que participa de programas de mídia deve focar em objetivos educativos e informativos, evitando qualquer promoção pessoal, o que reforça a ética profissional. As diretrizes visam manter a dignidade da advocacia e promover um debate construtivo sobre temas jurídicos de interesse público. Essa abordagem ajuda a preservar a confiança na profissão e evita a superficialidade nas discussões legais.</p>
33	<p>O advogado deve abster-se de:</p> <p>I – responder com habitualidade consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social, com intuito de promover-se profissionalmente;</p> <p>II – debater, em qualquer veículo de divulgação, causa sob seu patrocínio ou patrocínio de colega;</p> <p>III – abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;</p> <p>IV – divulgar ou deixar que seja divulgada a lista de clientes e demandas;</p> <p>V – insinuar-se para reportagens e declarações públicas.</p>

	Análise do artigo: as proibições elencadas visam preservar a ética e a dignidade da advocacia, evitando práticas que possam levar à mercantilização ou à desvalorização da profissão. Ao restringir a promoção pessoal e o debate sobre causas em andamento, a norma assegura que o advogado mantenha um comportamento profissional responsável. Tais diretrizes são essenciais para garantir a confiança do público na integridade do sistema jurídico.
34	A divulgação pública, pelo advogado, de assuntos técnicos ou jurídicos de que tenha ciência em razão do exercício profissional como advogado constituído, assessor jurídico ou parecerista, deve limitar-se a aspectos que não quebrem ou violem o segredo ou o sigilo profissional. Análise do artigo: esta norma protege a confiança essencial entre advogado e cliente, assegurando que informações sensíveis não sejam divulgadas de forma inadequada. Ao restringir a divulgação a aspectos não sigilosos, promove-se uma prática ética que respeita tanto os direitos dos clientes quanto a integridade da profissão.

Fonte: Elaborado pelo autor com dados extraídos do Código de Ética e Disciplina da OAB.

Logo, os pontos primordiais deste capítulo versam sobre princípios fundamentais, formas permitidas de publicidade, proibições, anúncios e placas, internet e redes sociais, responsabilidade em relação à publicidade profissional dos advogados, buscando que ela seja cumprida de forma responsável, ética e de acordo com a dignidade da profissão.

Além da regulamentação pelo EAOAB, em 2000, o Conselho Federal da OAB editou o Provimento nº 94/2000 (OAB, 2000), que dispunha sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Todavia, Diante da evolução tecnológica e a possibilidade e ocorrência de marketing digital, o Conselho Federal da OAB passou a regulamentar mais detalhada a questão por meio do Provimento nº 205/2021 (OAB, 2021), que revoga o Provimento nº 94/2000. Desta forma, as principais questões sobre o que é permitido ou proibido no âmbito do marketing jurídico estão dispostas no Provimento de 2021.

5 COMPARAÇÃO ENTRE O QUE É PERMITIDO E O QUE NÃO É FRENTE AO MARKETING JURÍDICO

Para estabelecermos esta comparação, utilizar-se-á o Provimento nº 205/2021, do Conselho Federal da OAB (OAB, 2021), que conceitua marketing jurídico, marketing de conteúdos jurídicos, publicidade, publicidade profissional, publicidade de conteúdos jurídicos, publicidade ativa, publicidade passiva e captação de clientela, a qual utiliza mecanismos de marketing para conquistar clientes e contratação de serviços.

Tal provimento revogou o Provimento 94/2000 que, era então o responsável por regulamentar a publicidade advocatícia. O novo provimento trouxe alterações, criando-se assim a denominação marketing jurídico, definido pelo Conselho Federal da OAB (CFOAB) como a “especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos no exercício da advocacia.” (art. 2º, I, OAB, 2021).

A principal novidade é que o Provimento de 2021 (OAB, 2021) passou a regulamentar o marketing jurídico no campo da *internet*, principalmente a utilização de ferramentas como (a) redes sociais: plataformas como Facebook, Instagram e LinkedIn podem ser usadas para compartilhar informações e interagir com o público; (b) Sites e Blogs: advogados podem ter seus próprios sites e blogs para fornecer conteúdo jurídico e informações sobre seus serviços; (c) Youtube: a criação de vídeos informativos sobre questões jurídicas é permitida, desde que respeite as diretrizes éticas; (d) Email marketing: o envio de newsletters e outros conteúdos informativos por e-mail é permitido, com a necessidade de consentimento do destinatário; (e) Chatbot: ferramenta de atendimento automatizado para esclarecer dúvidas e fornecer informações são autorizadas; (f) SMS: envio de mensagens de texto é permitido para comunicação com clientes, desde que respeitadas as normas de privacidade.

Em seu artigo 1º, o Provimento indica que o marketing jurídico é admitido, desde que esteja de acordo com as normas éticas e respeite as restrições estabelecidas pelo Estatuto da Advocacia, pelo Regulamento Geral, pelo Código de Ética e Disciplina, assim como pelo Provimento em si.

E conforme o artigo 2º, também são definidas outras expressões:

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

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

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

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

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

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

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

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

O Art. 2º do provimento, acima mencionado, estabelece conceitos essenciais para a prática do marketing jurídico, delineando diretrizes que orientam a atuação dos advogados e escritórios de advocacia em suas estratégias de comunicação. Evidenciando como o provimento busca regulamentar o marketing jurídico, promovendo uma prática ética e informativa, que respeite os direitos dos consumidores e a dignidade da profissão.

No 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.

Desse modo, apresentar-se-á um quadro comparativo entre o que é e o que não é permitido acordo com o novo Provimento da OAB 2005/2021.

Quadro 2 – Permissões e proibições a respeito do marketing jurídico.

MARKETING JURÍDICO	
É PERMITIDO	NÃO É PERMITIDO
Fazer anúncios, inclusive patrocinados, desde que não sejam não induzam o cliente, nem sejam tendenciosos.	Induzir o cliente com linguagem e/ou informação que o conduzam a erro ou cause danos.
Ter site, desde que tenha como objetivo informar o cliente.	Divulgar valores e formas de pagamentos, gratuidade ou descontos e reduções de preço.
Postagens de conteúdo informativo nas redes sociais, válido também para conteúdo, palestras e artigos, <i>live</i> em redes sociais e <i>youtube</i> .	Enviar mala-direta, e-mails, sms, redes sociais que tenham caráter publicitário.
Patrocinar posts e ser engajado nas redes sociais.	Troca de atendimento/consulta por divulgação.
Manter seus contatos presentes em anúncios.	Fazer anúncios em televisão, rádio.
Enviar aos clientes que aceitarem receber comunicação via e-mail/sms acerca do marketing do advogado/escritório.	Utilizar-se de imagens de tribunais em materiais de escritórios.
No marketing de conteúdo pode-se utilizar publicidade ativa ou passiva, desde que em acordo com o Provimento.	Patrocinar ou promover eventos que não sejam diretamente ligados ao Direito.
É permitido advogado participar de vídeos ao vivo ou online, assim como em debates, com cunho informativo.	Utilizar orações ou expressões persuasivas, que engrandecem ou comparem.

Permitida a utilização de ferramentas de aquisição de palavra-chave, quando responsivo.	Distribuir brindes, cartões de visita e qualquer material de maneira indiscriminada.
Cartão de visita com informações acerca do advogado e escritório, físico ou eletrônico.	Não é admitida a utilização de aplicativos de forma indiscriminada, representando mercantilização dos serviços jurídicos.
<i>Chatbot</i> se a finalidade por facilitar a comunicação, mas desde que não afaste a pessoalidade da prestação de serviços.	Placas luminosas, como as presente em farmácias e lojas de conveniência. Deve haver proporcionalidade nas dimensões e respeitar critérios de discrição e moderação.

Fonte: Elaborado pelo autor com dados extraídos do Provimento nº 205/2021.

Além das principais permissões e proibições, também foi criado o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, de caráter consultivo, vinculado à Diretoria do Conselho Federal, como consta no artigo 9º, §1º do Provimento nº 205/2021 (OAB, 2021), o qual se reunirá periodicamente para acompanhar a evolução dos critérios específicos sobre marketing, podendo propor ao Conselho Federal a alteração, a supressão ou a inclusão de novos critérios e propostas de alteração do provimento.

6 CONCLUSÃO

À medida em que a maneira de se comunicar evolui, evolui também o modo como as pessoas se expressam e buscam novos meios para atingirem seus objetivos. O marketing jurídico vem ao encontro das novidades oferecidas pela publicidade e propaganda, modo pelo qual o operador do Direito pode ter tais ferramentas como opção a seu favor.

Ao longo da pesquisa ficou evidente que as ferramentas disponíveis ao advogado, no marketing jurídico, bem como na publicidade e propaganda são inúmeras, porém, devem ser utilizadas de acordo com as normas previstas. Isto é, essas práticas precisam ser realizadas de maneira ética e responsável, uma vez que as ferramentas digitais oferecem uma vasta gama de oportunidades para os advogados, a responsabilidade na sua utilização é essencial para manter a integridade da advocacia e fortalecer a confiança da sociedade na profissão.

Os conceitos inicialmente abordados esclareceram o que é o marketing e, por consequência, o marketing jurídico. No campo jurídico, as principais normas técnicas que regem a advocacia são o Estatuto da Advocacia e da Ordem dos advogados do Brasil (EAOAB), o Código de Ética e Disciplina da OAB, os Regulamentos da OAB, além da Legislação Processual e da Lei dos Processos Administrativos. Porém, dependendo do campo de atuação

pode existir outras normas, com regulamentação específica, como é o caso do Provimento nº 205/2021.

Destarte, foi possível elucidar as restrições da publicidade no Código de Ética da OAB e a comparação entre o que é permitido e o que não é frente ao marketing jurídico, presentes no Provimento 205/2021 da OAB. Para facilitar o entendimento, foram desenvolvidos dois quadros, para que o leitor possa visualizar e entender de maneira mais eficaz. Assim, apresenta-se no quadro 01 os artigos 28 ao 34 do Código de Ética e Disciplina da OAB, que regulamentam a publicidade do advogado e a respectiva análise de cada um. Já no quadro 02 aborda-se as permissões e proibições a respeito do marketing jurídico, de acordo com o Provimento 205/2021 da OAB.

Por fim, salienta-se a importância do estudo acerca das normas técnicas que regem a advocacia, como uma forma eficiente de desenvolver a consciência e construir a confiança por parte dos advogados na maneira que podem agir para desenvolver seu trabalho de forma ética e regulamentada. Nessa constante evolução, os benefícios gerados pelo marketing jurídico são evidentes, tal qual a celeridade em que a tecnologia evolui, sendo o marketing jurídico uma ferramenta crucial para habilitar profissionais do direito a progredir no contexto jurídico, o qual não para de desenvolver-se.

REFERÊNCIAS

BERTOZZI, R. e BUCCO, R. **Marketing Jurídico: O Poder das Novas Mídias & Inteligência Artificial**. 2ª edição. Juruá. 2017.

BRASIL. Lei nº 9.806 de 04 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). **Diário Oficial da União de 05 de julho de 1994**. Brasília, 1994. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18906.htm. Acesso em: 04 set. 2024.

CARLONI, P. R.; OLIVEIRA, J. R. Marketing Jurídico: Uma estratégia eficiente para advogados brasileiros. **RENEFARA - Revista Eletrônica de Educação da Faculdade Araguaia**, Araguaia, v. 10, n.10, p.135-149, 2016. Disponível em: http://www.faculdadearaguaia.edu.br/sipe/index.php/REVISTAUNIARAGUAIA/article/view/442/pdf_63. Acesso em: 10 maio 2024.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. Brasília, DF: OAB, 1995. Disponível em: <https://www.oab.org.br/content/pdf/legislacaoob/codigodeetica.pdf>. Acesso em 20 jun. 2024.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento nº 94/2000**. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Brasília, DF, 2000. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>. Acesso em: 20 jun. 2024.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento nº 205/2021**. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Brasília, DF, 2021. Brasil. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>. Acesso em: 22 jun. 2024.

DOMINGUEZ, F. O conceito de marketing jurídico. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, VI, n.14, 31 ago. 2003. Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leituraartigo_id=397639. Acesso em: 12 jun. 2024.

FACHINI, T. Marketing jurídico – o que pode e não pode? O que diz o Código de Ética. **Projuris**. 25 ago. 2021. Disponível em: <https://www.projuris.com.br/blog/marketing-juridico/>. Acesso em 26 maio 2024.

GARCIA, L. M. **Direito do consumidor**. 5. ed. ver. e atual. pelas leis n.11.785/2008 e 11.800/2008, que alteram os arts. 33 e 54 do CDC. Niterói: Impetus, 2009.

GONÇALVES, M.; DAROSSO, M.; STACCIARINI, S. Ética e direito na convivência social: breve análise sobre a importância do código de ética profissional do advogado. Brusque: **Revista da UNIFEBE**: v.1, n. 8, 2010. Disponível em: <https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/RevistaUnifebe/article/view/547>. Acesso em: 03 ago. 2024.

KLOTTER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

NUNES JÚNIOR, V. S. **Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2001.

PRONADOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia de trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

VALE JUNIOR, L. B. S. **Curso de ética profissional para advogados: de acordo com o novo código de ética, com o Novo CPC e com as súmulas do Conselho Federal da OAB**. 5. ed. São Paulo: LTR, 2018.