



FACULDADE EVANGÉLICA DE GOIANÉSIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

**OS DESAFIOS DA ADVOCACIA DOS NOVOS TEMPOS: A LINHA  
TÊNUE ENTRE O *MARKETING* E A ÉTICA JURÍDICA**

LUCAS VINÍCIUS RODRIGUES PEIXOTO

Goianésia/GO  
2021

LUCAS VINÍCIUS RODRIGUES PEIXOTO

**OS DESAFIOS DA ADVOCACIA DOS NOVOS TEMPOS: A LINHA  
TÊNUE ENTRE O *MARKETING* E A ÉTICA JURÍDICA**

Artigo científico apresentado à Faculdade Evangélica de Goianésia (FACEG), como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Esp. Nedson Ferreira Alves Júnior

Goianésia/GO  
2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

**OS DESAFIOS DA ADVOCACIA DOS NOVOS TEMPOS: A LINHA  
TÊNUE ENTRE O *MARKETING* E A ÉTICA JURÍDICA**

Este Artigo Científico foi julgado adequado para a obtenção do título de Bacharel em Direito e aprovado em sua forma final pela banca examinadora da Faculdade Evangélica de Goianésia/GO - FACEG.

Aprovado em 17 de dezembro de 2021.

Nota Final \_\_\_\_\_

Banca Examinadora

---

Orientador Prof. Esp. Nedson Ferreira Alves Júnior

---

Profa. Ma. Simone Maria da Silva

---

Prof. Me. Jean Carlos Moura Mota

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer primeira e principalmente a Deus por ter colocado em meu caminho e em meu coração o curso de Direito, em um momento da minha vida onde eu me encontrava cercado de dúvidas sobre o futuro, e agradecê-Lo ainda por ter me dado forças para continuar esse caminho das pedras até o final da trajetória.

Agradeço também à minha família por todo o incentivo, apoio e suporte moral e financeiro que me foi dado durante o árduo e nem sempre bonito trajeto da graduação, pois sem eles sei que jamais poderia ter chegado onde cheguei hoje, e a eles devo toda a minha vida e conquistas.

Na sequência, quero agradecer à minha namorada, Lorena L. Brasileiro, também pelo apoio incondicional que me deu, e por ter estado sempre ao meu lado e de prontidão para ler e opinar acerca do meu trabalho, e principalmente por ter me suportado todas as vezes que o enviei e solicitei feedbacks.

Agradeço também aos meus amigos e colegas da faculdade, em especial ao meu amigo desde o colégio, Bruno Mendes, pelos socorros e auxílio mútuo às inúmeras adversidades enfrentadas do decorrer do curso de Direito, e por terem tornado os anos do curso mais divertido e descontraído, mesmo nos dias mais difíceis e de maior cobrança e correria.

Agradeço igualmente ao meu amigo e mentor, Dr. Joelson Fonseca, pela oportunidade que me deu de trabalharmos juntos em seu escritório de advocacia desde 6º período do curso, e por ter me ensinado tudo o que sei hoje sobre a advocacia e sobre o que é ser um advogado, mas principalmente por ter me inspirado e me dado forças para continuar o curso de Direito, em um período em que eu passava por desânimo e me encontrava descrente da profissão.

Por fim, gostaria de agradecer também ao meu Orientador, Prof. Nedson Júnior, e igualmente à Prof.<sup>a</sup> Maísa Teixeira, pelas aulas, pelo apoio e pelas orientações, dúvidas respondidas e pelo respaldo que me foi dado durante o desenvolvimento desse trabalho acadêmico.

# OS DESAFIOS DA ADVOCACIA DOS NOVOS TEMPOS: A LINHA TÊNUE ENTRE O *MARKETING* E A ÉTICA JURÍDICA

## THE CHALLENGES OF THE NEW LEGAL PRACTICE: THE FINE LINE BETWEEN *MARKETING* AND LEGAL ETHICS

LUCAS VINÍCIUS RODRIGUES PEIXOTO<sup>1</sup>  
NEDSON FERREIRA ALVES JÚNIOR<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Discente do curso de Direito da Faculdade Evangélica de Goianésia – E-mail: lucasvrpeixoto@gmail.com

<sup>2</sup>Docente do curso de Direito da Faculdade Evangélica de Goianésia – E-mail: nedsonjunior@hotmail.com

### RESUMO

O presente artigo científico busca identificar e compreender os limites éticos e normativos à prática do *marketing* jurídico pelo advogado à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e demais normativos vinculados. O estudo se inicia com uma breve contextualização a respeito do atual cenário da advocacia, que é reflexo de forte concorrência profissional, apresentando ainda como o desenvolvimento cultural e tecnológico da sociedade tem impactado este ramo profissional, assim como aborda os desafios enfrentados por advogados de todo o país na busca da prospecção de novos clientes aos serviços jurídicos prestados. Através de uma análise multidisciplinar abordando as diferenças entre *marketing*, publicidade e propaganda, pretende-se a compreensão da definição e aplicabilidade do tema à advocacia, bem como busca-se entender a linha conceitual adotada pela Ordem dos Advogados Brasil ao disciplinar a matéria. Por meio de uma minuciosa análise dos textos e diplomas normativos pertinentes, almeja-se a identificação das vedações, limitações, possibilidades e flexibilizações ao *marketing* jurídico na advocacia, com o objetivo de esclarecer e orientar o profissional da área sobre a conduta ética esperada e permitida ao advogado na hora de prospectar clientes. Com as informações obtidas, busca-se negar ou confirmar, através da análise legislativa e bibliográfica da matéria, a possibilidade de o advogado traçar e aplicar estratégias de *marketing* no exercício da profissão, em harmonia com os princípios e normas éticas vigentes, especialmente dadas as recentes atualizações legislativas sobre a matéria de publicidade profissional.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Marketing* jurídico. Ética do advogado. Deontologia jurídica. Provimento nº 205/2021 – CFOAB.

### ABSTRACT

The present scientific article seeks to identify and understand the ethical and normative limits to the practice of legal marketing by lawyers in light of the Code of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association and other related norms. The study begins with a brief contextualization of the current scenario of the legal practice, which reflects strong professional competition, presenting how the cultural and technological development of society has impacted this professional branch, as well as addressing the challenges faced by lawyers throughout the country in the search for new clients for the legal services provided. Through a multidisciplinary analysis addressing the differences between marketing, advertising and publicity, the intention is to understand the definition and applicability of the theme to the practice of law, as well as to understand the conceptual line adopted by the Brazilian Bar Association to regulate the matter. By means of a detailed analysis of the pertinent normative texts and diplomas, the intention is to identify the prohibitions, limitations, possibilities and flexibilities of legal marketing in the practice of law, with the objective of clarifying and orienting the professional of the area on the ethical conduct expected and permitted to lawyers when prospecting clients. With the information obtained, we seek to deny or confirm, through legislative and bibliographical analysis of the matter, the possibility of lawyers designing and applying marketing strategies in the exercise of their profession, in harmony with the ethical principles and norms in effect, especially given the recent legislative updates on the matter of professional publicity.

**KEYWORDS:** Legal marketing. Lawyer ethics. Legal ethics. Provision 205/2021 - CFOAB.

## INTRODUÇÃO

Em 2019, o Censo de Educação Superior do INEP divulgou a apuração de 1.574 instituições de ensino superior que ofereciam o curso de graduação em direito na modalidade presencial em todo o Brasil até aquele ano (CES, 2019). Entre 1995, data da primeira contagem, até a última apuração mencionada, houve um crescimento de 539% do número de cursos superiores jurídicos no país (CES, 1995).

A revista Exame, em matéria publicada por Pati (2018), apontou que dentre todos os cursos superiores disponíveis, o direito é o curso atualmente mais procurado do Brasil, sendo o detentor de 10,8% de todas as matrículas efetivadas no ensino superior pelo país.

O Ministério da Educação (BRASIL, 2019), em pronunciamento oficial dado recentemente, também divulgou que o ensino superior jurídico tem sido o segundo curso mais procurado pelos estudantes na hora de se inscreverem no Sistema de Seleção Unificada (SISU) para concorrer às vagas das universidades públicas, ficando atrás somente de medicina.

Como consequência, o reflexo da demanda pelo curso de direito se dá através do aumento na concorrência profissional do ramo, em especial na advocacia. Segundo informações retiradas do site oficial da Ordem dos Advogados do Brasil (2021), existem hoje cerca 1,2 milhão de advogados devidamente cadastrados na OAB, e esse contingente tende a aumentar a cada edição do exame de ordem.

Dada a crescente concorrência, e tendo em vista o desenvolvimento cultural e tecnológico desenfreado experimentados pela sociedade, é evidente que o bacharel em direito que deseja buscar carreira na advocacia enfrentará atualmente uma série de desafios em seu trajeto, em especial para sedimentar seu nome ou o de seu escritório de advocacia e obter clientes suficientes a mantê-lo, frente a todas as despesas operacionais existentes.

Como principal desafio e também um dos pontos de maior polêmica dentre todos os normativos que regem o exercício da advocacia, pode-se citar as dificuldades e os cuidados a serem observados ao prospectar novos clientes na advocacia, especialmente através do uso de estratégias de *marketing*, *offline* ou digital, comumente utilizadas para alcançar o público-alvo possivelmente interessado nos serviços oferecidos por quem as utiliza.

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, órgão protetor e regulador da classe profissional, impõe rigorosa regulamentação e fiscalização ao *marketing* na advocacia, com o intuito de evitar a distorção da profissão e desencorajar condutas antiéticas pelo advogado, sendo vedadas práticas que levem à mercantilização da advocacia e/ou a captação indiscriminada de clientela.

Entretanto, apesar de se tratar de um assunto controverso, não está abolida a possibilidade de o advogado se conectar aos seus potenciais clientes através do *marketing* jurídico, desde que utilizado de forma inteligente e sensata, dentro dos limites éticos e sociais tolerados pela OAB, como define Pagani (2018).

Atualmente, os diplomas legais vigentes que tratam sobre a matéria são, respectivamente, a Lei nº 8.906/94, que institui o Estatuto da OAB, a Resolução nº 02/2015 do Conselho Federal da OAB, última edição do Código de Ética e Disciplina da OAB, e o recente Provimento nº 205/2021 do CFOAB, editado em julho de 2021, que dispõe sobre a publicidade e a informação na advocacia e veio a revogar o Provimento nº 94/2000 do CFOAB, que tratava anteriormente de matéria semelhante.

Desta forma, em virtude do emaranhado de artigos dentre todos os normativos vigentes e dadas as recentes atualizações sobre a matéria, fica obscuro ao profissional do ramo que caminho seguir ou que estratégia traçar para a finalidade de atingir o sucesso profissional na advocacia, sem ferir as normas e princípios éticos da OAB nem, obviamente, sofrer sanções disciplinares por infracioná-las.

Assim, a escolha do tema é justificada pela necessidade de compatibilizar a prática de uma advocacia ética com as demandas dos novos tempos, que são fruto, sobretudo, das mudanças tecnológicas e culturais da sociedade, pensando no *marketing* jurídico como uma ferramenta essencial ao advogado dentro do contexto da concorrência profissional atual e considerando a sociedade contemporânea em constante transformação.

A linha metodológica adotada por esse estudo acadêmico é a pesquisa bibliográfica e documental, tendo em vista que para a compreensão do tema abordado será necessário o estudo do ordenamento jurídico e dos regulamentos emitidos pela Ordem dos Advogados do Brasil, além da interpretação de outras obras científicas de direcionamentos semelhantes e correlatos ao presente.

Os instrumentos utilizados para o desenvolvimento dessa pesquisa compõem-se, desse modo, de artigos científicos impressos e *online*, legislações e

atos normativos, os quais ensejarão alcançar os objetivos propostos deste trabalho, e conseqüentemente apresentar uma resposta para o problema aventado.

Para tanto, pretende-se, através da presente obra científica, esmiuçar a letra normativa que regula a matéria, esclarecer e compreender as possibilidades do *marketing* jurídico, de modo a encontrar meios éticos e eficientes a prospectar novos clientes na advocacia.

Dito isso, são tidos como objetivos específicos deste trabalho entender as definições de *marketing*, publicidade e propaganda, do que se tratam e ao que se aplicam, além de debater e entender o *marketing* no âmbito da advocacia, isto é, o *marketing* jurídico, sua importância e finalidade. Almeja-se identificar ainda, através da análise normativa, as limitações e as possibilidades ao *marketing* jurídico dentro das diretrizes éticas e disciplinares da OAB.

Como resultado, objetiva-se alcançar a conclusão de estratégias promissoras de *marketing* jurídico, aceitáveis à luz das normas e princípios éticos da Ordem dos Advogados do Brasil e eficientes à prospecção de clientes.

## **1. ASPECTOS CONCEITUAIS DO *MARKETING*, PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

O primeiro conceito que deve ser debatido para chegar à compreensão do *marketing* jurídico e do trabalho como um todo refere-se ao sentido das palavras *marketing*, publicidade e propaganda, todas comumente utilizadas pelo mercado ao se referir à ação vendas.

Dessa forma, será necessário a compreensão de tais palavras amplamente utilizadas no mercado de consumo moderno, como forma de destacar e distinguir os conceitos das referidas terminologias e entender seus efeitos e conseqüências no mundo prático, em especial no contexto jurídico da advocacia.

Também é importante tratar do assunto com o objetivo de alcançar compreensão acerca da definição de *marketing* jurídico adotada pela legislação que institui o Estatuto da Advocacia e da OAB e pelo Código de Ética da OAB ao tratar sobre a matéria, e conseqüentemente entender os demais normativos da Comissão Federal da Ordem dos Advogados do Brasil aplicáveis aos advogados e aos escritórios de advocacia.

## 1.1. Marketing

O autor Costa *et al.* (2021), em sentido literal, esclarece que a palavra “*market*”, de origem do latim “*mercatus*”, tem o significado de mercado, e a terminação “*ing*” sugere uma dinâmica contínua, que juntas tem o sentido de acompanhar as mudanças que ocorrem nos hábitos, necessidades e desejos dos mercados-alvo, isto é, dos consumidores. Transportando tais dizeres aos conceitos de Menck e Moriguchi (2008), a palavra “*marketing*” tem o sentido de uma ação de mercado, ou ação de compra e venda, sempre voltada ao mercado.

Em sequência, Machline *et al.* (2006, p.2) também traz importante conceituação sobre o termo:

o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Cobra (1992), entende que o *marketing* é um processo complexo de planejamento e execução desde a concepção até a distribuição de produtos e serviços, com o objetivo de criar trocas que satisfaçam os desejos do mercado.

Em uma obra mais antiga, mas com definição ainda atual, Philip Kotler (1998), define que o processo de *marketing* consiste em analisar as oportunidades do mercado, com investimento em pesquisas e seleção de mercados-alvo (consumidores/público-alvo), traçando estratégias, planejando, organizando, implementando e controlando o esforço de *marketing*.

Kotler (1998, p. 37) continua a conceituar que o marketing é uma espécie de chave para atingir as metas organizacionais da empresa, e consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Silva (2010, p. 14) também conceitua o *marketing* como “um estudo que parte dos desejos e necessidades do consumidor, da observação e do aproveitamento dessas necessidades para obter maior satisfação deste.”

Novamente Kotler e Keller (2006, p. 2) acrescentam que “o bom *marketing* não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosos”, razão pela qual

muitas empresas que o praticam sem nenhum embasamento, sem estudos e sem conhecimento, acabam obtendo maus resultados, nas palavras dos mesmos autores.

Kotler e Keller (2006) ainda definem um profissional de *marketing* como alguém que procura respostas de outra parte, o cliente potencial. Esses dois atores são quem, literalmente, fazem o *marketing*.

O profissional de *marketing* tem algumas atribuições específicas e tem como objetivo principal estimular a demanda pelos produtos da empresa. Com esse objetivo ele deve realizar pesquisas de *marketing*, planejamento, implementação e controle (KOTLER; KELLER, 2006).

Com isso, o *marketing* tem como mecanismo analisar o comportamento do consumidor, traçando estratégias e colocando-as em prática por meio de constantes pesquisas. Distanciando-se do óbvio na busca pela satisfação do seu consumidor e tornando evidente que tê-lo como aliado, através dos seus métodos, será sempre uma boa escolha (MUZANY; RIBEIRO, 2018).

## **1.2. Publicidade**

Quanto à publicidade, Costa *et al.* (2021) assevera que essa palavra pretende designar a qualidade daquilo que é público, a sua divulgação e difusão. Rabaca e Barbosa (1987), na mesma linha, descrevem a publicidade como o ato ou efeito de tornar algo público, sem necessariamente implicar na persuasão do leitor ou venda.

## **1.3. Propaganda**

A propaganda, por sua vez, é caracterizada por ser paga, repetitiva e vinculada a algum tipo de mídia, objetivando alcançar o consumidor receptor da mensagem, e influenciá-lo, a fim de despertar o desejo ou a necessidade de consumo (SHIMP, 2012).

Fragoso Júnior (2017, p. 31) esclarece que “quando falamos em propaganda, estamos nos referindo a uma atividade com o foco na venda: destacam-se as qualidades de um determinado serviço, com a intenção persuadir o possível comprador e transformá-lo em consumidor.”

Conforme o exposto, o objetivo deste tópico esteve voltado ao esclarecimento do uso e aplicação dos termos *marketing*, publicidade e propaganda, que, nas palavras dos autores referendados, possuem essencialmente certas distinções, embora sejam todas amplamente utilizadas para o direcionamento do conceito e ação de venda.

## **2. O MARKETING NA ADVOCACIA**

O *marketing* na advocacia, comumente denominado de *marketing jurídico*, consiste na combinação de esforços do *marketing* em geral realizados dentro da comunidade jurídica, utilizando os instrumentos de acordo com o Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil para suprir as necessidades dos clientes (ZONATELLI, 2016).

Desta forma, para melhor detalhar o tema, faz-se necessário debruçar-se sobre dois importantes tópicos, de modo a buscar entender a conceituação e aplicação do *marketing* jurídico e sua efetiva importância para a advocacia.

### **2.1. Entendendo o *marketing* jurídico**

Pela própria interpretação literal da expressão, entende-se como *marketing* jurídico o resumo da aplicação dos conceitos do *marketing* em geral à área jurídica. Partilha deste entendimento Bigolin (2017, p. 3) ao dizer que:

podemos definir Marketing Jurídico como sendo o Marketing e seus compostos aplicados especificamente à advocacia, a serem desenvolvidos através da implementação de um conjunto de estratégias ou procedimentos utilizados pelos profissionais ou escritórios de advocacia visando alcançar o cliente em potencial, ou seja, aquele que se encontra em busca de determinado produto ou serviços jurídicos.

Dominguez (2003, *online*) entende que a finalidade básica do *marketing* jurídico é criar e conservar clientes, diferenciar o escritório dos concorrentes e construir uma marca, do advogado e do bufete. Para o autor, um escritório com personalidade e caráter, com marca, implica para a maioria dos potenciais clientes uma garantia de qualidade e uma redução de tempo dedicado a escolha do letrado ou do escritório.

No mesmo sentido, Motta (2014, *online*) ensina que “o Marketing Jurídico, em concreto, é a união entre o advogado e o mercado, ajudando o escritório a orientar melhor seus recursos e esforços, fazendo assim com que suas qualidades diferenciais sejam reconhecidas.”

Entretanto, o *marketing* no ramo da advocacia não é tão simples quanto em outros ramos profissionais, uma vez que a profissão e atuação do advogado são norteadas e regulamentadas pela legislação brasileira, pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), e pelos princípios éticos e tradicionais da advocacia.

O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, um dos diplomas legais responsáveis por regular a matéria, dispõe sobre as regras para a prática do *marketing* jurídico com o título “Da Publicidade Profissional”. A escolha da terminologia se deve, de certo modo, aos diferentes conceitos e aplicações do trio “Marketing, Publicidade e Propaganda” (FRAGOSO JÚNIOR, 2017).

Ainda nas palavras de Fragoso Júnior (2017), entende-se que o conceito de publicidade adotado pelo Código de Ética da OAB carrega o objetivo de tornar públicos os serviços e as informações que se pretende veicular, mas sem o fim de persuadir um terceiro à venda, isto é, a contratar os serviços advocatícios daquele advogado.

Assim, o autor continua a apontar que a opção do termo adotado pelo Código de Ética se deve ao objetivo de melhor atender à essência dos dispositivos do referido instrumento, segundo os quais restam vedadas a captação de clientela e a mercantilização da profissão (FRAGOSO JÚNIOR, 2017).

Nesse sentido, quanto à prática do *marketing* jurídico, Bertozzi (2006, p. 19) ensina que: “o direito tem suas próprias características, o que significa que iremos praticar um marketing absolutamente ajustado para tal e de acordo com o Código de Ética da OAB”.

Ao tratar sobre o tema, Bertozzi e Bucco (2017) afirmam que *marketing* jurídico “são todos os esforços estratégicos de marketing dentro da comunidade jurídica, utilizando os instrumentos de acordo com o Código de Ética e Disciplina da OAB.”

Coaduna com este entendimento Pagani (2018, p. 13) ao dizer que o marketing na advocacia é possível, desde que alinhada ao Código de Ética da OAB:

Existe uma grande mistificação de que advogados não podem fazer marketing devido às restrições do Código de Ética e disciplina da OAB. Ocorre que em momento algum proíbe-se tal prática, existindo apenas uma vedação à mercantilização da profissão. O problema é que subsiste uma má interpretação do que é marketing e como usá-lo, sendo uma linha muito tênue entre a propaganda mercantil com a intenção de captação de cliente e a propagação de conteúdo jurídico com o fim de posicionar seu nome no mercado como um profissional renomado.

Motta (2014, *online*), com relação ao *marketing* jurídico, reforça que sua aplicação “deve ter sempre como base a ética profissional e a excelência técnica do escritório, criando assim uma estratégia profissional de alinhamento com o mercado digna e eficaz.”

Pode-se citar, ainda, que o *marketing* jurídico é uma estratégia de posicionamento para os advogados no mercado. E é a execução dessas estratégias que possibilitarão que o advogado mostre ao mundo quais são suas especialidades e quais problemas resolve (PADILHA, 2017).

Nesse sentido, Francesc Dominguez (2004), citado por Azevedo (2016, p.16) afirmam que “em um mercado jurídico altamente competitivo e com novos desafios, o advogado precisa, cada vez mais, conhecer e utilizar as técnicas de gestão empresarial e, entre elas, a disciplina chave de gestão, o marketing.”

Desta forma, pode-se compreender, através das palavras dos referidos autores, o que é e qual a aplicação e finalidade do *marketing* no âmbito jurídico.

## **2.2. A importância do *marketing* para o advogado**

Diante das crescentes inovações tecnológicas e do desenvolvimento cultural da sociedade moderna, sabe-se que a população em geral passou a ter na palma de suas mãos acesso a um ilimitado acervo de conteúdos e informações dos mais diversos assuntos, fato que atualmente tem eleito a internet como a primeira “consultora jurídica” de qualquer pessoa, segundo Mendonça (2019).

O autor permanece a acrescentar que dentro do cenário vivenciado atualmente, diante de um problema ou necessidade, o público está sempre a pesquisar sobre determinada área que lhe interessa ou sobre profissionais que possam lhe ajudar, seja no Google, no Facebook, no Instagram, no Youtube, ou outra ferramenta de busca *online* (MENCONÇA, 2019).

Desta forma, fica evidente que o comportamento da sociedade contemporânea não deve ser subestimado ou ignorado, principalmente pelo profissional advogado. Nesse sentido, Bigolin (2017, p. 02) leciona:

é fundamental que o advogado ou o escritório de advocacia tenha alguma estratégia de Marketing Jurídico para atrair, reter, fidelizar e satisfazer clientes, melhorar a sua visibilidade empresarial no mundo corporativo e rentabilidade profissional.

Para Pagani (2018), hoje, simplesmente abrir um escritório de advocacia em uma região favorável da cidade e esperar que os clientes apareçam não se demonstra mais uma estratégia de sucesso na carreira de um advogado. O autor relata que “as cidades estão bombardeadas de escritórios de advocacia, e é necessário ser diferente para que consiga chegar ao cliente.” (PAGANI, 2018, p.10)

Com esse cenário em mente, é importante debater e reconhecer que advocacia moderna exige, e exigirá ainda mais no decorrer dos próximos anos, elaboradas ações e estratégias de negócios, e uma forte garra de empreendedorismo daqueles que a praticam, mas principalmente dos recém formados em direito que desejam iniciar e crescer na advocacia atualmente.

Pagani (2018) defende em sua obra que ultimamente tem se tornado cada vez mais necessário que o profissional da advocacia entenda de finanças, de gestão financeira e operacional, mas principalmente de *marketing*, para construir um nome no mercado profissional e prospectar clientes, diante das infinitas possibilidades de prospecção e captação que a tecnologia e a cultura moderna têm implementado e desenvolvido na sociedade.

No entanto, os advogados e as sociedades de advogados, diferentes da maioria dos demais prestadores de serviços, carregam o formalismo característico da profissão e, por isso, necessitam cumprir regras próprias para comunicar-se com seus clientes.

Perante este cenário, o que se busca no próximo tópicos é a análise e compreensão da letra legislativa e dos normativos regentes que tratam sobre a profissão e da conduta ética esperada do advogado, em especial quanto à prática e uso do *marketing* na hora de prospectar clientes.

### **3. DISPOSIÇÕES NORMATIVAS ACERCA DO MARKETING JURÍDICO**

Superados os esclarecimentos sobre o tema, convém neste momento debruçar-se diante dos normativos vigentes que cercam a matéria, a fim de discutir e entender as efetivas limitações e possibilidades do *marketing* na advocacia.

No Brasil, as normas que tratam da ética do advogado, do *marketing* e publicidade na advocacia são a Lei Federal nº 8.906/1994 (Estatuto da OAB), a Resolução nº 02/2015 (Código de Ética e Disciplina da OAB) e o recente Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB, que dispõe sobre a publicidade e a informação na advocacia.

### **3.1. Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)**

O Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), disposto pela Lei Federal nº 8.906/1994, institui uma série de deveres e condutas éticas esperadas do profissional da advocacia através do seu art. 31, além de fazer breve menção à publicidade jurídica:

Art. 31. O advogado deve proceder de forma que o torne merecedor de respeito e que contribua para o prestígio da classe e da advocacia.

§ 1º O advogado, no exercício da profissão, deve manter independência em qualquer circunstância.

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

Art. 32. O advogado é responsável pelos atos que, no exercício profissional, praticar com dolo ou culpa.

Parágrafo único. Em caso de lide temerária, o advogado será solidariamente responsável com seu cliente, desde que coligado com este para lesar a parte contrária, o que será apurado em ação própria.

Art. 33. O advogado obriga-se a cumprir rigorosamente os deveres consignados no Código de Ética e Disciplina.

Parágrafo único. O Código de Ética e Disciplina regula os deveres do advogado para com a comunidade, o cliente, o outro profissional e, ainda, a publicidade, a recusa do patrocínio, o dever de assistência jurídica, o dever geral de urbanidade e os respectivos procedimentos disciplinares. (BRASIL, 1994, *online*)

Desta forma, o Estatuto em questão traz breves conceituações e disciplina algumas das condutas impostas e esperadas do profissional da advocacia, referendando o texto normativo do Código de Ética da OAB, um dos diplomas legais competentes a melhor regular a matéria, conforme se passará a demonstrar detalhadamente adiante.

### 3.2. O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)

O atual Código de Ética e Disciplina da OAB instituído pela Resolução 02/2015 da CFOAB, por sua vez, destina um capítulo exclusivo para tratar da publicidade na advocacia, qual seja, o Capítulo VIII, de título “DA PUBLICIDADE PROFISSIONAL”, onde a matéria é regida pelos artigos 39 ao 47 do referido diploma legal.

No artigo 39 do Código de Ética da OAB, encontra-se a disposição normativa sobre a finalidade precípua da publicidade na advocacia, dispondo os primeiros contornos sobre o tema, *in verbis*:

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*)

Assim, no ordenamento jurídico atual, permite-se a publicidade na advocacia, desde que respeitado seu caráter meramente informativo, isto é, com o objetivo apenas de trazer informações ao usuário com discrição e sobriedade.

Sobre os veículos de informação publicitária que são permitidos na advocacia, o artigo 46 do Código de Ética apresenta como veículos aceitáveis:

Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo.  
Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela. (BRASIL, 2015, *online*)

Sobre as vedações em relação aos veículos utilizados para a publicidade profissional, o artigo 40 do Código de Ética disciplinam que não admitidos para a advocacia:

Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional não de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:  
I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;  
II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;  
III - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;  
IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;  
V - o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de

rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail;

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

Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39. (BRASIL, 2015, *online*)

Quanto ao conteúdo de tal publicidade, os artigos 44 e 45 do Código de Ética trazem conservadoras limitações quanto ao que pode constar na divulgação profissional do advogado, nos seguintes termos:

Art. 44. Na publicidade profissional que promover ou nos cartões e material de escritório de que se utilizar, o advogado fará constar seu nome ou o da sociedade de advogados, o número ou os números de inscrição na OAB.

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

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

Art. 45. São admissíveis como formas de publicidade o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico. (BRASIL, 2015, *online*)

Outro ponto que merece especial atenção é o disposto no art. 43 do Código de Ética que, muitas vezes, gera forte insegurança ao profissional, conforme se apontará adiante, ao vincular a regularidade da publicidade do advogado em quaisquer meios aos objetivos por ele intentado, nos seguintes termos:

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

Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista. (BRASIL, 2015, *online*)

Fato semelhante ocorre em relação ao art. 41 do Código de Ética de 2015 que determina que a atuação do advogado em redes sociais não pode induzir o leitor a litigar, *in verbis*:

Art. 41. As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela. (CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015, *online*)

Dentre outras vedações previstas no Código de ética, cita-se o art. 42 do Código de Ética de 2015:

Art. 42. É vedado ao advogado:  
I - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;  
II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;  
III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega; (BRASIL, 2015, *online*)

Finalizando o capítulo do respectivo diploma normativo, o art. 47 ainda prevê que as normas relacionadas à publicidade profissional do advogado poderão ser objeto de regulamentação por outras publicações normativas do Conselho Federal, como forma de complementação da matéria, como é o caso do Provimento nº 205/2021 – CFOAB.

### **3.3. O Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFOAB)**

O Provimento 205/2021, por seu turno, é uma inovação recente do Conselho Federal da OAB, que foi editado em 21 de julho de 2021 com o objetivo de regulamentar a publicidade na advocacia e definir o *marketing* jurídico digital em um cenário de avanços tecnológicos e sociais, revogando, como consequência, as disposições do Provimento nº 94/2000, que estiveram em vigor por cerca de 20 anos na advocacia.

Desta maneira, o Provimento nº 205/2021 – CFOAB inicia suas disposições trazendo em seu artigo 1º o entendimento de que é possível realizar o *marketing* jurídico, desde que esteja de acordo com os preceitos éticos e as limitações impostas pela legislação.

Art. 1º É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento. (BRASIL, 2021, *online*)

Em complementação à extensão do conceito de publicidade informativa prevista no art. 39 do CED/OAB e suas aplicações práticas à advocacia, o artigo 3º do novo provimento, dispõe e também apresenta um rol de vedações à publicidade na advocacia:

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

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

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

III - anúncio de especialidades para as quais não possua título certificado ou notória especialização, nos termos do parágrafo único do art. 3º-A do Estatuto da Advocacia; IV - utilização de orações ou expressões persuasivas, de auto engrandecimento ou de comparação;

V - distribuição de brindes, cartões de visita, material impresso e digital, apresentações dos serviços ou afins de maneira indiscriminada em locais públicos, presenciais ou virtuais, salvo em eventos de interesse jurídico. (BRASIL, 2021, *online*)

Seu §1º trata ainda acerca da conceituação de uma publicidade profissional sóbria e admitida pelas diretrizes éticas da OAB:

§ 1º Entende-se por publicidade profissional sóbria, discreta e informativa a divulgação que, sem ostentação, torna público o perfil profissional e as informações atinentes ao exercício profissional, conforme estabelecido pelo § 1º, do art. 44, do Código de Ética e Disciplina, sem incitar diretamente ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços, sendo vedada a promoção pessoal. (BRASIL, 2021, *online*)

Noutro giro, o art. 4º muito inova ao permitir que o profissional advogado promova a publicidade ativa e passiva por meio do *marketing* de conteúdo, desde que respeitada as vedações à mercantilização e à angariação de clientela:

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

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

§ 2º Na divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional, inclusive em audiências e sustentações orais, em processos judiciais ou administrativos, não alcançados por segredo de justiça, serão respeitados o sigilo e a dignidade profissional e vedada a referência ou menção a decisões judiciais e resultados de qualquer natureza obtidos em procedimentos que

patrocina ou participa de alguma forma, ressalvada a hipótese de manifestação espontânea em caso coberto pela mídia. (BRASIL, 2021, *online*)

Nessa linha, o art. 2º do novo provimento bem esclarece a natureza do *marketing* de conteúdo voltado ao ramo jurídico, bem como conceitua o que é a publicidade ativa e passiva no ramo da advocacia:

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;

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;

V - Publicidade de conteúdos jurídicos: divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos; (BRASIL, 2021, *online*)

Outro ponto que merece destaque refere-se à disposição do §3º do art. 4º do novo provimento, que expressamente permite ao advogado disponibilizar seus demais dados de contato, além do e-mail, tais como endereços de sites, redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas (WhatsApp), em reforma ao que vedava o art. 40, V, do CED/OAB, o que representa um importante avanço para advocacia moderna.

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

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

§ 5º É vedada a publicidade a que se refere o caput mediante uso de meios ou ferramentas que influam de forma fraudulenta no seu impulsionamento ou alcance. (BRASIL, 2021, *online*)

Ainda, sem dúvida alguma, um dos dispositivos que representa maior inovação para a classe profissional do advogado é o art. 5º, que passa a permitir a utilização de anúncios, patrocinados ou não, visando a promoção de conteúdos

jurídicos nos meios de comunicação admitidos pelo CED/OAB, e melhor dispõe sobre a comunicação visual do advogado:

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

§ 2º É permitida a utilização de logomarca e imagens, inclusive fotos dos(as) advogados(as) e do escritório, assim como a identidade visual nos meios de comunicação profissional, sendo vedada a utilização de logomarca e símbolos oficiais da Ordem dos Advogados do Brasil. (BRASIL, 2021, *online*)

O §3º do mesmo dispositivo também se faz importante mencionar, uma vez que passa a permitir que o advogado esteja em vídeos disponibilizados na internet, conforme trecho abaixo:

§3º - É permitida a participação do advogado ou advogada em vídeos ao vivo ou gravados, na internet ou nas redes sociais, assim como em debates e palestras virtuais, desde que observadas as regras dos arts. 42 e 43 do CED, sendo vedada a utilização de casos concretos ou apresentação de resultados. (BRASIL, 2021, *online*)

Entretanto, está inserido neste dispositivo vedação a qual merece destaque, relacionada à proibição de pagamento ou patrocínio para aparição em rankings, recebimento de prêmios ou honrarias pelo advogado, visando promover ou eleger sua própria imagem:

§ 1º É vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar aparição em rankings, prêmios ou qualquer tipo de recebimento de honrarias em eventos ou publicações, em qualquer mídia, que vise destacar ou eleger profissionais como detentores de destaque. (BRASIL, 2021, *online*)

Convém trazer à baila, por derradeiro, mais uma essencial vedação a ser observada, dada pelo novo provimento de publicidade, encartada no art. 6º do Provimento 205/2021 – CFOAB:

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

Parágrafo único. Fica vedada em qualquer publicidade a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão, como uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo, bem como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional. (BRASIL, 2021, *online*)

Pelo normativo supra, entende-se proibida a promoção ou o auto engrandecimento do advogado por meio da “ostentação” da estrutura de seu

escritório, ou de demais regalias ou bens de que se beneficia, seja relativo aos frutos do exercício da profissão ou não, bem como a utilização de promessas de resultados ou exposição de resultados de casos concretos.

Tal disposição acaba, por consequência, a beneficiar o advogado mais jovem de profissão, e a enfrear profissionais de mais tempo de carreira, tentando contrabalancear a desigualdade do mercado.

Isto posto, o que se buscou nesse capítulo é a apresentação de um panorama completo sobre as delimitações, permissivos e vedações ao *marketing* jurídico, em vista dos normativos atualmente vigentes, que deverão servir de norte e orientação para o bacharel em direito que deseja buscar profissão na advocacia, ou até para advogados de carreira que desejam entender as inovações legislativas e como aproveitá-las em favor do crescimento de sua advocacia.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo científico teve como discussão central compreender as mudanças constantes que vem ocorrendo no mercado profissional jurídico e no contexto ético-legislativo quanto ao exercício da advocacia, buscando elucidar a alta competitividade do ramo e ao final obter como resultado formas e estratégias juridicamente éticas que podem ser utilizadas pelo advogado atual para se destacar em um mercado tão competitivo como o de hoje.

Através deste trabalho, foi possível vislumbrar que o bacharel em direito, ao sair da graduação, vê-se despreparado para atuar no mercado profissional atual, isto pois o simples conhecimento teórico sobre leis não tem se demonstrado mais uma qualidade que sozinha, seria capaz de trazer o sucesso para a carreira de um advogado, tendo em vista a alta competitividade do ramo e o desenvolvimento cultural e tecnológico da sociedade.

Dentre os inúmeros caminhos e bifurcações que um profissional da advocacia pode tomar para criar destaque no mundo jurídico, tais como especializações e demais títulos acadêmicos, este artigo buscou trazer ao debate o *marketing* jurídico que, embora visto por muitos advogados com maus olhos, é hoje um recurso essencial que pode ser utilizado pelo profissional da advocacia para alcançar melhores resultados.

Mesmo que alguns autores e advogados já compreendam o *marketing* e a sua importância para a advocacia, existe ainda um grande paradigma em torno do assunto, uma vez que a maioria desses profissionais enxerga o *marketing* como algo distante da realidade dos operadores do direito, seja pela insegurança jurídica e obscuridade legislativa, seja pela falta de conhecimento em como proceder ao utilizar este importante recurso do mercado, especialmente em razão das recentes alterações normativas sofridas.

Portanto, para melhor esclarecer o tema, fora procedida uma minuciosa análise do Código de Ética da advocacia e demais normativos vigentes, momento em que foi colocada em evidência a possibilidade de o advogado praticar o *marketing* e a publicidade jurídica, desde que de forma informativa e ética, sem a intenção explícita de vender ou angariar clientela, ou até de instigar o leitor a litigar.

Também foi possível perceber que o Código de Ética e o Provimento nº 205/2021 – CFOAB permitem ao advogado não só a criação de conteúdos de informação, denominados pelo provimento de “*marketing* de conteúdo”, como também preveem expressamente a possibilidade de que o profissional torne disponível ao público em geral o conteúdo produzido através dos veículos de comunicação e das redes sociais previstas nos respectivos diplomas legais, o que pode ser aproveitado pelo advogado como forma de alcançar um grande número de leitores e de se tornar referência no assunto abordado aos olhos dos prospectos clientes.

Desta forma, o desenvolvimento desse estudo trouxe à discussão os permissivos legais previstos no Código de Ética, e especialmente as previsões inauguradas pelo Provimento nº 205/2021 – CFOAB, que além do já tratado, permitem que o advogado promova seu conteúdo de informação através da publicidade ativa ou passiva, por meio da utilização de anúncios, pagos ou não, veiculados nas redes sociais e demais meios de comunicação permitidos pelo Código de Ética.

Com isso, pôde-se perceber que o *marketing* jurídico atual, transformado pelo novo provimento, não só permite a veiculação de publicidade nas redes sociais, como também permite que tais conteúdos cheguem às mãos de um número elevado e indeterminado de leitores, mesmo para aqueles que não tenham manifestado previamente a intenção em receber tal publicidade, o que é evidenciado através do conceito de publicidade ativa dado pelo referido provimento.

Após a interpretação do tema através de pesquisas bibliográficas sobre o entendimento de outros autores, chega-se à conclusão de que o advogado, apesar de ser um profissional que busca a justiça para a população, precisa se manter à par das inovações e dos desenvolvimentos culturais experimentados pela sociedade para se sustentar e ser capaz de se desenvolver dentro desse meio profissional tão competitivo, uma vez que o Brasil possui hoje um número significativo de profissionais atuantes, o que gera a necessidade de elaboração e execução de estratégias de *marketing* para se destacar no mercado de trabalho.

Para além disso, vale ressaltar que o estudo demonstrou que não só o perfil do advogado mudou, como também o do consumidor. A discussão trazida evidenciou que o consumidor atual possui um acesso muito simples e rápido a uma gama de informações sobre qualquer assunto de interesse ou necessidade através do telefone celular, e também consegue encontrar profissionais espalhados por todo o Brasil por meio da internet, o que reforça ainda mais a necessidade de o advogado estar preparado para essas mudanças do mercado e dos costumes dos clientes, fazendo-se presente nas redes sociais e na internet de modo geral para que, de fato, possa ser visto pelo seu público alvo ou prospecto cliente.

Com o debate em mente, vale destacar que o ambiente digital, das redes sociais e das demais plataformas *online*, é um importante recurso que permite que o profissional da advocacia produza conteúdos, escolha seu público alvo e promova seu escritório de forma ética e informativa, com baixo custo, o que possibilita que o advogado crie autoridade sobre o assunto trabalhado e seja considerado especialista pelos leitores consumidores, que passam a ser, inevitavelmente, seus prospectos clientes.

Desta forma, ao final da análise da legislação vigente e compreensão das normas éticas da OAB, foi possível enxergar de forma mais clara e objetiva o que é permitido e o que é vedado ao advogado dentro das redes sociais e demais veículos de comunicação na hora de prospectar clientes, sem ferir o Código de Ética ao fazê-lo.

Em arremate, pode-se destacar que o advogado, ao buscar praticar o *marketing* jurídico em harmonia com as normas e princípios éticos da OAB, deve traçar estratégias que visem o crescimento da visibilidade do escritório, a criação de autoridade por meio do *marketing* de conteúdo, e sobretudo, deve procurar

estabelecer conexão com seus prospectos clientes, reforçando a sua presença através dos meios digitais amplamente utilizados pela sociedade atual, ações estas que se praticadas com excelência, tornam-se grandes aliadas ao seu sucesso na carreira advocatícia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994. **Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)**. Brasília, DF, 1994.

\_\_\_\_\_. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). **Sinopse Estatística da Educação Superior 1995**. Brasília-DF, 1995. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/basica-censo-escolar-sinopse-sinopse>>. Acesso em: 24 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Resolução nº 02/2015. **Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB**. Brasília: DF, 2015. Disponível em <<https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>> Acesso em: 11 jun 2021.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. **Até o segundo dia de inscrições, Medicina, Direito e Administração são os cursos mais procurados**. Brasília-DF, 05 de junho de 2019. Disponível em: <<portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/410-sisu-535874847/76891-ate-o-segundo-dia-de-inscricoes-medicina-direito-e-administracao-sao-os-cursos-mais-procurados>>. Acesso em: 27 mar 2021.

\_\_\_\_\_. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). **Sinopse Estatística da Educação Superior 2019**. Brasília-DF, 2020. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/basica-censo-escolar-sinopse-sinopse>>. Acesso em: 24 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. Ordem dos Advogados do Brasil. **Quadro de Advogados, 2021**. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>>. Acesso em: 27 mar 2021.

\_\_\_\_\_. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Provimento nº 205/2021. **Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia**. Disponível em <<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021?search=205&provimentos=True>>. Acesso em 10 ago. 2021.

BERTOZZI. **Marketing Jurídico: A nova guerra dos advogados**. 5 ed. Curitiba-PR: Juruá, 2006.

BERTOZZI, Rodrigo; BUCCO, Renata. **Marketing Jurídico: O Poder das Novas Mídias & Inteligência Artificial**. 2ª edição. Curitiba-PR: Juruá, 2017.

BIGOLIN, P. R. DE S. B. Marketing Na Advocacia e o Problema da Publicidade. **Revista De Direito**, v. 2, nº 1, 5 dez. 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**, 2ª ed. São Paulo-SP: Atlas, 1992.

COSTA, R.; MAGERA, M. C.; TELES, J. P. C.; DOURADO, M. S.: Marketing e Propaganda – Ferramentas De Gestão Na Busca Dos Consumidores. **REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE - ISSN 2763-8928**, [S. l.], v. 1, nº 1, p. e111, 2021. Disponível em: <<https://acertte.org/index.php/acertte/article/view/1>>. Acesso em: 31 out. 2021.

DOMINGUEZ, Francisc. O conceito de marketing jurídico. **Âmbito Jurídico**, 2003. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-14/o-conceito-de-marketing-juridico/>>. Acesso em: 22 set. 2021.

DOMINGUEZ, Francisc. O conceito de Marketing Jurídico. **Âmbito Jurídico**, 2004. *Apud* AZEVEDO, ANA PAULA COSTA DE. **Marketing Social Como Diferencial Estratégico Na Advocacia: Um Estudo de Caso**. Orientador: Ms. Dr. Tomas Sparano Martins. 2016. 45 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialidade em Direito) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba/PR, 2016. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/49692?show=full.>> Acesso em: 07 out. 2021.

FRAGOSO JÚNIOR, Antônio Carlos De. **As Possibilidades Do Marketing Jurídico Digital À Luz Do Código De Ética E Disciplina Da Ordem Dos Advogados Do Brasil**. Orientador: Prof. Doutor João Glicério de Oliveira Filho. 2017. 68 p. Monografia (Bacharel em Direito) - Universidade Federal da Bahia, Salvador-BA, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24518>>. Acesso em: 28 ago. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**, 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; KELLER, K. L **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12ª ed., São Paulo-SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHLINE, Claude et al. **Gestão de Marketing** – Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. São Paulo-SP: Saraiva, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9º ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MENCK, André Carlos Martins; MORIGUCHI, Stella Naomi. **Marketing** – Curso de Administração à Distância (ADMEAD) da Universidade de Brasília: Brasília-DF, 2008.

MENDONÇA, Leticia Freitas de. **Publicidade jurídica tradicional e digital: sua utilização pelos advogados e escritórios de advocacia através de ferramentas de marketing sem configuração de mercantilização**. Orientador: Maria Edelvacy Pinto Marinho. 2019. 20 p. Monografia (Graduação em Direito) - Universidade

Presbiteriana Mackenzie, Brasília-DF, 2019. Disponível em: <<https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/20104?show=full>> Acesso em: 28 set. 2021.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2015.

MOTTA, Alexandre. **O Marketing Jurídico e a Evolução da Advocacia.** INRISE – Consultoria em Marketing Jurídico, 2014. Disponível em: <<http://www.inriseconsultoria.com.br/MARKETINGJURDICEVOLUDAADVOCACIA>>. Acesso em: 14 jun. 2021.

MUZANY, Karen; RIBEIRO, Joseane. **Pesquisa de Marketing: Uma triangulação em busca da melhor estratégia.** Revista Interdisciplinar de Pós-graduação da Faculdade Araguaia, Araguaia-MT, v. 1, nº 1, p.32-40, 2018. Disponível em: <[http://www.faculdadearaguaia.edu.br/sipe/index.php/REINPG/article/view/716/Art\\_4](http://www.faculdadearaguaia.edu.br/sipe/index.php/REINPG/article/view/716/Art_4)>. Acesso em: 11 jun. 2021.

PAGANI, C.G. **Marketing jurídico: redes sociais para advogados.** Monografia (Graduação em Direito) – UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina. Araranguá/SC, 2018.

PADILHA, Rodrigo. **Marketing jurídico: o que é e como funciona na prática.** 2017. Disponível em: <[https://rodrigopadilha.com.br/advocacia/marketing-juridico#:~:text=Marketing%20jur%C3%ADdico%20nada%20mais%20%C3%A9,clientes%2C%20mas%20os%20clientes%20certos](https://rodrigopadilha.com.br/advocacia/marketing-juridico#:~:text=Marketing%20jur%C3%ADdico%20nada%20mais%20%C3%A9,clientes%2C%20mas%20os%20clientes%20certos.)>. Acesso em: 19 de out. 2021.

PATI, Camila. Direito é o curso superior mais procurado do Brasil. Revista **Exame**, 2018. Disponível em: <<https://exame.com/carreira/direito-e-o-curso-superior-superior-mais-procurado-no-brasil/>>. Acesso em: 25 jun. 2021.

RABACA, Carlos; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação.** São Paulo: Ática, 1987.

SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação.** Tradução Martha Malvezzi Leal. São Paulo-SP: Cengage Learning, 2012. Título original: Integrated Marketing communications in advertising and promotion.

SILVA, Renan Timbó. **Marketing Jurídico.** Orientador: Helena Célia de Souza Sacerdote. 2010. 72 p. Monografia (Bacharel em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2010. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/2754/1/2010\\_RenanTimboSilva.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/2754/1/2010_RenanTimboSilva.pdf). Acesso em: 26 jun. 2021.

ZANOTELLI, Francine. **Marketing Jurídico: Estratégias De Relações Públicas Aplicadas Ao Advogado.** Orientador: Prof. Me. Sandro Luís Kirst. 2016. 20 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação com Habilitação em Relações Públicas) - Centro Universitário UNIVATES, Lajeado/TO, 2016. Disponível

em:

<<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1512/1/2016FrancineZanotelli.pdf>>

Acesso em: 23 nov. 2021.