



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA  
DEPARTAMENTO DE DIREITO**

Ariane Alves dos Santos

**A ADVOCACIA SOB A ÓTICA MERCANTILISTA DO MARKETING JURÍDICO  
FRENTE ÀS NORMATIVAS DO ORDENAMENTO BRASILEIRO**

Ouro Preto

2021

Ariane Alves dos Santos

**A ADVOCACIA SOB A ÓTICA MERCANTILISTA DO MARKETING JURÍDICO  
FRENTE ÀS NORMATIVAS DO ORDENAMENTO BRASILEIRO**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Direito da Universidade Federal de Ouro Preto, como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Felipe Comarela Milanez

Ouro Preto

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S237a Santos, Ariane Alves Dos .

A advocacia sob a ótica mercantilista do marketing jurídico frente às normativas do ordenamento brasileiro. [manuscrito] / Ariane Alves Dos Santos. - 2021.

59 f.: il.: tab..

Orientador: Prof. Dr. Felipe Comarela Milanez.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Direito, Turismo e Museologia. Graduação em Direito .

1. Advocacia - Marketing Jurídico. 2. Advocacia - Ética. 3. Advocacia - Inovação. I. Milanez, Felipe Comarela. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 340

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB-1716



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Ariane Alves dos Santos

### A ADVOCACIA SOB A ÓTICA MERCANTILISTA DO MARKETING JURÍDICO FRENTE ÀS NORMATIVAS DO ORDENAMENTO BRASILEIRO

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito

Aprovada em 30 de abril de 2021.

#### Membros da banca

Dr. - Felipe Comarela Milanez - Orientador(a) (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Dr. - Amauri Cesar Alves - (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Ms. - Leonardo Valverde Susart dos Santos

Felipe Comarela Milanez, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 30/04/2021.



Documento assinado eletronicamente por **Felipe Comarela Milanez, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/04/2021, às 14:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0165861** e o código CRC **D7C34E9C**.

À minha irmã, Ana Paula, e aos meus pais, Ana e Amarildo, pelo apoio e incentivo durante toda essa jornada.

À JusConsult Consultoria Jurídica Júnior por todo aprendizado, conhecimento transmitido e por me inspirar a realizar este estudo.

## AGRADECIMENTOS

Sem fé, perseverança, dedicação e o apoio das pessoas ao meu redor a realização deste trabalho não teria sido tão leve e prazerosa. Por isso, sou grata a Deus e a minha família por me fortalecerem durante o percurso, por me auxiliarem e me transmitirem paz e tranquilidade para superar todos os obstáculos, pelo cuidado e carinho durante a jornada. À república Quase Normal e aos meus amigos pelo suporte nos momentos difíceis, pela paciência e compreensão diante da minha ausência e por comemorarem comigo cada passo dessa caminhada.

Aos professores do ensino básico ao superior por todo conhecimento transmitido e pelas experiências compartilhadas em sala de aula, sem os quais a redação deste estudo não seria possível. Em especial, à UFOP e aos professores do Departamento de Direito pelo ensino jurídico de excelência e por darem início à minha formação profissional.

À JusConsult Consultoria Jurídica Júnior e aos pós-júniors pela vivência prática da advocacia e pelo ensino interdisciplinar que me proporcionaram, por me apresentar ao universo do marketing jurídico e às matérias e metodologias de trabalho extracurriculares. Principalmente, por estimular a criatividade, inovação e o melhor da capacidade de seus membros, perante um ambiente profissional cada vez mais desafiador e exigente, sem se distanciar da sua finalidade educacional, incentivando discussões construtivas e pertinentes acerca da realidade fática da profissão e do Direito, cujos questionamentos levantados resultaram na elaboração do presente estudo.

Ao Prof. Dr. Felipe Comarela pelo apoio e ensinamento durante a orientação deste trabalho e pela dedicação à JusConsult, cujo incentivo pela busca por excelência nas tarefas executadas, em prol de alcançar um resultado ético e de qualidade, foi e é essencial para nossa capacitação pessoal, acadêmica e profissional.

Muito obrigada!

*“A única forma de prever o futuro é criá-lo. Eis o seu, o meu e o nosso desafio para não desaparecer. E para isto, acompanhar a evolução do mercado”.*

*Rodrigo Bertozzi.*

## RESUMO

O presente estudo, realizado a partir de uma vertente metodológica jurídico-dogmática e mediante pesquisa do ordenamento jurídico brasileiro, das normas emitidas pela OAB, das doutrinas e da análise da jurisprudência dos tribunais de ética, tem por objetivo geral compreender as estratégias do marketing jurídico, bem como, seu conceito e aplicação, em paralelo com a análise das normativas do ordenamento brasileiro que regem a advocacia. Objetiva-se ainda, de modo mais específico, verificar se a nova postura e adaptação profissional exigida pelo mercado podem representar um obstáculo para o exercício ético da profissão e abrir caminho para uma concorrência desleal em prol da consolidação do advogado no mercado de trabalho. Para tanto, aborda o contexto sócio-histórico do surgimento da advocacia, identificando os princípios que a norteiam e a transformaram nos moldes atuais, em concomitância com a análise de como as normas emitidas pela OAB acompanharam a evolução do exercício da profissão diante do avanço da tecnologia e das novas exigências da sociedade. Será estudado também o tipo societário no qual a advocacia se enquadra, assim como, os novos métodos de trabalho adotados pelos advogados. Além disso, o trabalho também apresenta um estudo interdisciplinar envolvendo o Marketing, o marketing jurídico e os impactos oriundos do Código de Ética e Disciplina da OAB. Na parte final, apresenta uma análise de decisões dos Tribunais de Ética e Disciplina indicando os critérios adotados para a identificação das possibilidades de uso do marketing jurídico, em conformidade com as normas que regulamentam a profissão do advogado.

**Palavras-chave:** Marketing Jurídico. Critérios de Eticidade. Inovação. Função Social da Advocacia.

## ABSTRACT

The present study, accomplished from a methodological perspective of legal dogmatics, and thorough research of the Brazilian legal system of the standards issued by the OAB, the doctrines, and the analysis of the jurisprudence of the courts of ethics, has the general objective of understanding the strategies of juridical marketing, as well as its concept and application, in parallel with the analysis of the norms of the Brazilian legal system that govern the law. It also aims, in a more specific way, to verify if the new posture and professional adaptation required by the market may represent an obstacle to the ethical exercise of the profession and make way for unfair competition in favor of the consolidation of the lawyer in the labor market. To this end, it addresses the socio-historical context of the emergence of advocacy, identifying the principles that guide it and transformed it in the current molds, concomitantly with the analysis of how the rules issued by the OAB accompanied the evolution of the practice of advocacy in the face of the advancement of law, technology and the new demands of society. It will also be studied the corporate type in which the law fits, as well as, the new methods of work adopted by the lawyers. Besides, the work also presents an interdisciplinary study involving Marketing, legal marketing, and the impacts arising from the OAB Code of Ethics and Discipline. In the final part, it presents an analysis of decisions by the Ethics and Discipline Courts, indicating the criteria adopted to identify the possibilities of using legal marketing, following the rules that regulate the legal profession.

**Keywords:** Legal Marketing. Ethics Criteria. Innovation. Social Function of Advocacy.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 DA ADVOCACIA .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Origem e princípios éticos normativos .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 A função social do advogado e o múnus público .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Do caráter não mercantilista da advocacia .....</b>	<b>17</b>
<b>2.4 Da advocacia contemporânea .....</b>	<b>21</b>
<b>3 DA SOCIEDADE DE ADVOGADOS .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Da constituição da sociedade .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 Sociedade civil x empresária.....</b>	<b>26</b>
<b>3.3 Os impactos da classificação da sociedade de advogados como sociedade simples ....</b>	<b>28</b>
<b>4 MARKETING E PUBLICIDADE NA ADVOCACIA .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1 Conceito de marketing e aplicação .....</b>	<b>32</b>
<b>4.2 Do marketing jurídico .....</b>	<b>34</b>
<i>4.2.1 Ferramentas .....</i>	<i>36</i>
<b>4.3 Marketing jurídico sob a ótica do Código de Ética .....</b>	<b>42</b>
<i>4.3.1 Publicidade x marketing pessoal/profissional.....</i>	<i>44</i>
<b>5 ANÁLISE DA JURISPRUDÊNCIA DOS TRIBUNAIS DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB.....</b>	<b>47</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas e o amplo acesso à informação por meio das mídias sociais transformaram de forma significativa o mercado de trabalho, a relação cliente-profissional e as exigências com relação à satisfação das necessidades dos clientes, principalmente no âmbito jurídico. Isto porque, a partir do advento dos novos meios de comunicação em massa pela internet e dos recursos inovadores de marketing, o cliente passou a ter, não somente, maior acesso ao conteúdo e aos serviços prestados dentro do setor jurídico, como também, começou a ser mais criterioso e exigente quanto às suas contratações diante da grande publicização da atividade e dos inúmeros profissionais presentes no mercado.

Os advogados e as sociedades advocatícias se viram obrigados, diante disso, a obter uma postura mais estratégica a fim de se destacarem dos demais profissionais da área e se firmarem no mercado, valendo-se, com isso, do emprego dos novos recursos de marketing proporcionados pelo avanço da tecnologia e de métodos empreendedores em prol da busca pelo desenvolvimento pessoal e aprimoramento da profissão.

Em contrapartida, enquanto os profissionais da advocacia primavam pelo aperfeiçoamento para satisfazer as demandas do mercado e usufruíam das ferramentas disponibilizadas pela internet e pelo marketing jurídico para acompanhar a evolução da sociedade, a Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, como responsável pela elaboração das normas que regem a profissão, em uma primeira análise, se manteve rígida quanto à prática da publicidade na advocacia.

Esse posicionamento foi atrelado à finalidade protetiva da Ordem no que tange à função social do advogado e aos princípios norteadores da sua profissão, que assim como prega a Constituição Federal e o Código de Ética e Disciplina da OAB (CED), devem priorizar a satisfação da demanda do cliente em detrimento dos interesses pessoais e do ganho material, sendo expressa a vedação à mercantilização da profissão e à captação de clientela.

Além disso, a norma que introduziu a publicidade no atual Código de 2015 apresentou termos vagos, que dão ensejo a um possível uso imoderado do marketing perante a ausência de definição do que seria sobriedade e discrição dentro da advocacia, bem como, frente à constante mudança a qual a prática da profissão está sujeita.

Ante a esta situação de necessidade de adaptação e fortalecimento profissional do advogado, em contraponto ao exercício ético da advocacia proposto pelo ordenamento jurídico, começaram a surgir questionamentos acerca da necessidade de atualização do Código de Ética e Disciplina a fim de compatibilizá-lo com a realidade social, bem como, passou-se a debater

se o uso das ferramentas do marketing jurídico em desconformidade com os dispositivos legais abriria margem para a concorrência desleal e a prática antiética da advocacia.

Nesse sentido, esta pesquisa originou-se da necessidade de compreender os princípios que fundamentam a profissão do advogado e o comportamento da sociedade atual a fim de encontrar explicação para a constante inobservância das normas jurídicas que regulamentam a publicidade dentro da advocacia e identificar as possibilidades de exercício do marketing jurídico a partir da análise dos seus métodos e ferramentas, assim como, dos preceitos éticos que regem a profissão do advogado.

Partindo, com isso, da hipótese de que, ainda que careça ser inovador perante as exigências e demandas da sociedade, o exercício prático da advocacia deverá estar de acordo com o disposto no ordenamento pátrio, a fim de cumprir sua função social e estabelecer uma competitividade ética no mercado, visto que o uso do marketing jurídico em conformidade com os balizadores presentes no Código de Ética não anula necessariamente o fortalecimento profissional do advogado, tampouco sua inovação.

Dessa forma, para melhor análise e aprofundamento dos estudos pretendidos a partir do questionamento levantado acima, a vertente metodológica utilizada para essa pesquisa foi a jurídico-dogmática, visto que para compreensão do tema proposto foi preciso realizar o estudo do ordenamento jurídico brasileiro no que tange à temática da atividade da advocacia, bem como, estudar as normativas emitidas pela OAB e as doutrinas relacionadas ao assunto abordado a fim de se chegar à conclusão sobre o problema em tese.

Quanto ao processo de investigação, o método aplicado foi o jurídico-descritivo ou jurídico-interpretativo, tendo em vista a realização de análise das fontes supracitadas e da jurisprudência de diversos Tribunais de Ética e Disciplina das seções da OAB no intuito de se compreender o entendimento acerca da definição de publicidade moderada, sóbria e discreta, além dos limites e das possibilidades do marketing jurídico diante da vedação ao caráter mercantil.

Para isso, no primeiro capítulo será abordada a advocacia desde sua criação até a evolução do que é compreendido hoje como exercício da profissão, passando por uma análise dos princípios, requisitos e fundamentos comuns entre as sociedades antiga e contemporânea, assim como, das normas sociais e jurídicas que estruturam a função do advogado e o seu papel para com a Justiça.

Será discutida, concomitantemente, a postura da OAB diante das transformações significativas que ocorreram no exercício da advocacia, devido às inovações tecnológicas e ao

advento do marketing jurídico, por meio de um quadro comparativo entre os Códigos de Ética e Disciplina de 1995 e 2015.

Adiante, no segundo capítulo serão estudadas a sociedade de advogados, as normas que a regulamentam, sua definição jurídica, os impactos da sua classificação no exercício da advocacia e as diferenças entre esse tipo de sociedade e a empresarial perante os novos métodos de gestão adotados pelos advogados e a estrutura interna dos grandes escritórios.

No terceiro capítulo será realizado o estudo interdisciplinar do Marketing, seu conceito e sua aplicação, seguidos da análise específica do marketing jurídico e das ferramentas disponíveis para uso do advogado, sob análise paralela da sua compatibilidade com o Código e o Provimento da OAB n. 94/2000. Além de diferenciar a prática da publicidade com a propaganda pessoal/profissional no intuito de complementar o estudo dos limites do marketing na advocacia.

No quarto capítulo serão analisadas as jurisprudências dos Tribunais de Ética e Disciplina de diversas seções da OAB com a finalidade de se compreender a definição dos termos “discrição” e “sobriedade” enquanto fatores limitantes da publicidade na prática jurídica, bem como, identificar quais as técnicas de marketing poderão ser adotadas pelos advogados sem que seu uso se enquadre nas possibilidades de concorrência desleal e de mercantilização da profissão.

Todo esse procedimento far-se-á necessário para melhor compreensão do tema proposto e para que seja possível a conclusão dos objetivos desse estudo de forma prática e clara a partir das premissas apresentadas no decorrer deste trabalho.

## 2 DA ADVOCACIA

Neste capítulo serão abordados os princípios que regem a advocacia desde a sua origem até os dias atuais, como também o posicionamento adotado pelo ordenamento brasileiro diante das transformações que ocorreram no exercício da profissão.

### 2.1 Origem e princípios éticos normativos

O surgimento da advocacia no Brasil nos remete à criação dos primeiros cursos jurídicos durante o período imperial pós-independência, mais precisamente em 11 de agosto de 1827 nas cidades de Olinda e São Paulo, cujos requisitos de ingresso, segundo o decreto que os instituiu, consistia em ter o candidato quinze anos completos e ser aprovado nos exames de retórica, gramática latina, língua francesa, filosofia racional, moral e geometria<sup>1</sup>.

Décadas depois, com o advento da formação de bacharéis em Direito e a quantidade de advogados provenientes das universidades europeias (notadamente da Universidade de Coimbra), inspirados também na criação do Estatuto da Associação dos Advogados de Lisboa em 1838, surge o interesse de criar no Brasil uma ordem que regesse a nova classe profissional emergente. Com isso, é fundado em 1843 o Instituto da Ordem dos Advogados Brasileiros e, posteriormente, após numerosas tentativas é criada em 1930 a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)<sup>2</sup>.

Com o intuito de determinar diretrizes a serem seguidas pelos advogados e pautada na defesa da ordem social e na garantia dos direitos humanos, a OAB foi responsável não apenas por estabelecer um regulamento da profissão através do Estatuto da Advocacia e da OAB (EAOAB) e do Código de Ética e Disciplina (CED), como também teve a necessidade de atualizar tais dispositivos com o decorrer dos anos, diante da divergência entre as mudanças da sociedade e o exercício da advocacia<sup>3</sup>, até a obtenção dos conhecidos Estatuto e Código de 1994 e 2015, respectivamente.

O primeiro Código de Ética da advocacia foi editado em 1934 e possuía poucos títulos, contendo dispositivos claros e diretos, os quais vigoraram até o ano de 1995 com a instauração de um novo código. Concomitantemente, o primeiro Estatuto da Ordem dos Advogados do

---

<sup>1</sup> PALMA, Rodrigo Freitas. **História do Direito**. 8.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. p. 409-410.

<sup>2</sup> ARAÚJO. Thiago Cássio D'Ávila. História da advocacia e da OAB no Brasil. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 11, n. 1032, 29 abr. 2006.

<sup>3</sup> KISTNER, Alan Iago. BUSNELLO, Saul José. Modernização da Advocacia: A Flexibilização do Advogado Contemporâneo e a Importância das Implicações da Lei N. 8.906/94 na Preservação do Pensamento Crítico. **Revista do CEJUR/TJSC: Prestação Jurisdicional**, ISSN 2319-0876, Florianópolis, vol. 7, n. 1, jan/dez 2019. p. 159-177.

Brasil, datado de 1963, também foi substituído pelo Estatuto de 1994<sup>4</sup>. Esses acontecimentos representaram a incompatibilidade que vigorava entre os avanços da atividade da advocacia e o regulamento da profissão, o qual carecia de atualizações e passou a dissertar melhor sobre a conduta dos advogados, abordou o tema da publicidade e dispôs sobre processos ético-disciplinares.

A partir da edição destes diplomas legais, a advocacia começou a ser compreendida como o exercício profissional de postulação ao Poder Judiciário, tal como de proposição de demandas jurídicas extrajudiciais, atividade de consultoria e assessoria.

Quanto ao Código de Ética, uma terceira atualização foi necessária, após a elaboração do Provimento da OAB n. 94/2000, o qual visava, mediante o advento da evolução tecnológica, complementar o Código em vigor com relação às matérias até então não abordadas, tais como a utilização da internet e a identificação do advogado, assim como a matéria da publicidade, que recebeu tratamento mais específico. Diante disso, foi analisada a necessidade de edição integral do Código de 1995, devido à constante mudança da sociedade e o intuito de mantê-la dentro de um padrão de conduta ético, sendo promulgado, posteriormente, o atual Código de 2015.

Todavia, a advocacia como profissão organizada, consoante Paulo Lôbo<sup>5</sup>, data da criação da primeira Ordem de Advogados do Império Romano do Oriente, na qual exigia-se do advogado para que este atuasse no foro a devida aprovação em exame de jurisprudência; não ter mancha de infâmia; comprometer-se a defender quem o pretor em caso de necessidade designasse; advogar sem falsidade; não pactuar *quota litis*; e não abandonar a defesa, uma vez aceita. Requisitos estes que muito se assemelham aos dispostos no Estatuto no Código de Ética e Disciplina da OAB, embora advindos de época e contexto histórico diferentes.

Inferese de tal semelhança a ideia de que a advocacia, desde os primórdios da sua criação, por meio dos cursos jurídicos, até o seu efetivo exercício prático, já trazia sinais do que seria a sua finalidade e seus princípios intrínsecos, tais como a moral individual, social e profissional elencados no art. 1º do CED<sup>6</sup>, bem como acerca da sua indispensabilidade à

---

<sup>4</sup> COSTA, Elcias Ferreira da. **Deontologia Jurídica - Ética das Profissões Jurídicas**. 4.ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013. 374p.

<sup>5</sup> LÔBO, Paulo. **Comentários ao estatuto da advocacia e da OAB**. 12.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. p. 23.

<sup>6</sup> Art. 1º CED/2015: O exercício da advocacia exige conduta compatível com os preceitos deste Código, do Estatuto, do Regulamento Geral, dos Provimentos e com os princípios da moral individual, social e profissional.

administração da justiça, prevista no artigo 2º, caput, do mesmo Código e ressaltado no artigo 133 da Constituição Federal da República<sup>7</sup>.

No tocante aos princípios, o artigo 2º do Código de Ética e Disciplina da OAB dispôs ainda sobre as matérias nas quais a defesa do advogado deveria recair, assim como, os preceitos que este deveria seguir no exercício da profissão:

Art. 2º O advogado, indispensável à administração da Justiça, é defensor do Estado Democrático de Direito, dos direitos humanos e garantias fundamentais, da cidadania, da moralidade, da Justiça e da paz social, cumprindo-lhe exercer o seu ministério em consonância com a sua elevada função pública e com os valores que lhe são inerentes. Parágrafo único. São deveres do advogado:

I - preservar, em sua conduta, a honra, a nobreza e a dignidade da profissão, zelando pelo caráter de essencialidade e indispensabilidade da advocacia;

II - atuar com destemor, independência, honestidade, decoro, veracidade, lealdade, dignidade e boa-fé;

III - velar por sua reputação pessoal e profissional;

IV - empenhar-se, permanentemente, no aperfeiçoamento pessoal e profissional;

V - contribuir para o aprimoramento das instituições, do Direito e das leis;

[...]

VIII - abster-se de:

c) emprestar concurso aos que atentem contra a ética, a moral, a honestidade e a dignidade da pessoa humana;

IX - pugnar pela solução dos problemas da cidadania e pela efetivação dos direitos individuais, coletivos e difusos;

X - adotar conduta consentânea com o papel de elemento indispensável à administração da Justiça;

[...]

XII - zelar pelos valores institucionais da OAB e da advocacia;

Logo, segundo Gladston Mamede<sup>8</sup>, pode-se considerar que o advogado é um operacionalizador do Estado Democrático de Direito, a quem se confiam a defesa da ordem jurídica, da soberania nacional, cidadania, dignidade da pessoa humana, e dos valores sociais e ideais de Justiça. Sendo sua atividade, portanto, um múnus público, isto é, uma obrigação jurídica pautada nos interesses e nas necessidades da sociedade e do Estado em razão da sua função social.

Esse complexo de normas que instituem os padrões éticos e comportamentais do ramo jurídico deve ser observado pelo profissional em seu ofício a fim de se tornar qualificado a exercer a sua atividade com excelência. Processo de aprimoramento que engloba desde a formação acadêmica, até o exercício da profissão.

## 2.1 A função social do advogado e o múnus público

<sup>7</sup> Art. 133 CF/88: O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei.

<sup>8</sup> MAMEDE, Gladston. **A advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 324p.

Conforme supramencionado, a função da advocacia consiste no primado dos interesses do cliente, em detrimento dos objetivos particulares do advogado e do interesse material. Desta forma, ainda que motivado por razões internas, o profissional da advocacia deve se orientar pelos limites legais e éticos em prol da defesa da pretensão do cliente que lhe constituiu, além de visar a realização da justiça enquanto finalidade do processo litigioso<sup>9</sup>.

Acerca desta matéria, o anexo do Código de Ética de 1995, tal como o do atual Código de 2015, menciona o fato de o Conselho Federal da OAB ter se norteado nos “princípios que formam a consciência profissional do advogado e representam imperativos de sua conduta<sup>10</sup>” ao instituir o regimento ético da Ordem, ratificando ser a finalidade social da profissão a realização prática dos desígnios do cliente e a manutenção da justiça, como exposto pelo Conselho no julgamento do Recurso nº 49.0000.2013.003807-0/SCA-TTU:

O advogado é essencial à função jurisdicional do Estado, prestando serviço público e exercendo função social em seu ministério privado, conferindo-se aos membros do Poder Judiciário e órgãos do Ministério Público a legitimidade para velar pelo exercício probo da advocacia<sup>11</sup>.

Paulo Lôbo<sup>12</sup> menciona ainda a lei alemã da advocacia, de 1952, a qual disserta que “a atividade do advogado, acima do estrito interesse do cliente, tem de projetar-se sobre o amplo espaço da comunidade”, concluindo, por conseguinte, que realizar-se-á o valor finalístico da advocacia, ou seja, a sua função social, quando for concretizada não apenas a aplicação da lei, mas a do direito, ou quando o advogado valendo-se do saber jurídico participa da construção da justiça social.

Nota-se novamente, a congruência entre normas que apesar de ordenamentos, circunstâncias e tempos diversos, circundam os mesmos princípios, quais sejam, o fim primeiro da advocacia através do empenho em satisfazer as causas confiadas ao seu patrocínio; e o serviço público do advogado enquanto contribuinte necessário da administração da justiça e defensor, em seu ministério privado, dos interesses comunitários<sup>13</sup>.

---

<sup>9</sup> MARQUES, André Ferreira; MOLLICA, Rogério. Os Excessos da Publicidade na Advocacia Contemporânea no Brasil e Portugal. n.4. Lisboa: **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, 2020. p.336-361.

<sup>10</sup> ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**, 1995.

Resolução nº 02/2015. **Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB.**

<sup>11</sup> CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Recurso n. 49.0000.2013. 003807-0/SCA-TTU**. Ementários, 2013. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/jurisprudencia/detementa/11258>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

<sup>12</sup> LÔBO. Paulo. **Comentários ao estatuto da advocacia e da OAB**. 12.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. p. 48.

<sup>13</sup> COSTA, Elcias Ferreira da. **Deontologia Jurídica - Ética das Profissões Jurídicas**. 4.ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013. 374p.

Nessa toada, Gladston Mamede<sup>14</sup> reforça a essencialidade do advogado para o Estado Democrático de Direito, reiterando a defesa da soberania, da cidadania, da dignidade da pessoa humana, dos valores sociais do trabalho e da livre iniciativa, assim como do pluralismo político.

Ademais, o autor menciona o fato de que a interpretação das normas jurídicas pelo operador do Direito deve ser realizada com fulcro em uma estrutura orgânica e em seu fim de atuar sobre individualidades/coletividades humanas. Devendo, com isso, ser compreendida a história, estruturas conceituais e a relação com os princípios que integram o sistema, investigando sua finalidade e intenção.

Por pressuposto lógico, considera-se, pois, em vista da função social do exercício do advogado, o surgimento de outro princípio elencado no Código de Ética e Disciplina da OAB, desta vez em seu artigo 5º<sup>15</sup>: a não mercantilização da advocacia. Posto que, diante da primazia do interesse público em detrimento do particular e do retorno financeiro, não é de se assustar que a atividade advocatícia seja fundada na não concorrência de mercado e na descaracterização da advocacia como atividade mercantil, visto que o conhecimento jurídico não é um produto a ser vendido, mas sim, uma carga intelectual adquirida e projetada para suprir as demandas da sociedade.

## **2.2 Do caráter não mercantilista da advocacia**

O termo mercantilismo significa a “1. propensão a sujeitar ou relacionar qualquer coisa ao interesse comercial, ao lucro, às vantagens financeiras; 2. o caráter mercantil; o espírito de negociante; o gosto do comércio<sup>16</sup>”. Seu surgimento como conjunto de práticas econômicas está diretamente ligado ao fim do feudalismo e a formação dos Estados Nacionais europeus entre os séculos XV e XVIII.

Também denominado capitalismo comercial, a prática mercantil consistia na intervenção do Estado sobre a economia por meio de processos protecionistas que garantiam o enriquecimento com base na quantidade de capitais armazenados. E suas principais características eram a intensa exploração colonial, incentivo ao desenvolvimento manufatureiro e a teoria da balança comercial favorável, isto é, a soma das transições comerciais de um Estado

---

<sup>14</sup> MAMEDE, Gladston. **A advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 7.

<sup>15</sup> Art. 5º CED/2015: O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização.

<sup>16</sup> Definições de Oxford Languages.

deveria ser positiva, de maneira que a venda de produtos deveria ser sempre superior ao volume de compra efetuada<sup>17</sup>.

Percebe-se, portanto, a divergência entre a caracterização da atividade mercantil em face da finalidade e dos princípios fundantes da advocacia, a qual, conforme previsto expressamente no Código de Ética e Disciplina e no Estatuto da OAB e mencionado por Kistner e Busnello<sup>18</sup>, pugna pelo saneamento dos anseios da sociedade por intermédio da operacionalização do direito em compatibilidade com a moral, ética e os interesses do Estado, se privando, com isso, da obtenção do lucro como fator norteador.

Dessa forma, a vedação da mercantilização da advocacia é destrinchada ao longo de alguns dispositivos do CED e engloba cláusulas como a não captação de clientela<sup>19</sup>, quer seja de forma direta, quer seja indiretamente, e dispõe acerca dos limites da publicidade e dos atos do advogado para que estes respeitem a discrição e a moderação dispostas no artigo 39 do referido Código.

A nova redação deste dispositivo, anteriormente exposto no artigo 28 do CED de 1995, trouxe tal vedação de forma ainda mais clara, ao dissertar explicitamente que a publicidade profissional deve possuir caráter meramente informativo, “não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão”, visto que o texto antigo tratava apenas sobre a discricionariedade e moderação dos anúncios profissionais, sendo vedada sua divulgação em conjunto com outras atividades, vide quadro abaixo:

#### **Quadro comparativo sobre o tema da publicidade nos Códigos de 1995 e 2015**

<b>Código de Ética e Disciplina da OAB (1995)</b>	<b>Código de Ética e Disciplina da OAB (2015)</b>
Art. 28 O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa,	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.

<sup>17</sup> OLIVEIRA, Roberson Campos de; GENNARI, Adilson Marques. **História do Pensamento Econômico**. 2.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. 462p.

<sup>18</sup> KISTNER, Alan Iago. BUSNELLO, Saul José. Modernização da Advocacia: A Flexibilização do Advogado Contemporâneo e a Importância das Implicações da Lei N. 8.906/94 na Preservação do Pensamento Crítico. **Revista do CEJUR/TJSC: Prestação Jurisdicional**, ISSN 2319-0876, Florianópolis, vol. 7, n. 1, jan/dez 2019. p. 159-177.

<sup>19</sup> Art. 7º CED/2015: É vedado o oferecimento de serviços profissionais que impliquem, direta ou indiretamente, inculcação ou captação de clientela.

vedada a divulgação em conjunto com outra atividade.

Fonte: elaborado pela autora.

O caráter não mercantil da advocacia foi reiterado também a partir do novo texto do artigo 40 do CED/15, correspondente, no tocante ao tema, ao artigo 30 do CED/95, posto que, além de permitir a utilização de placas e painéis luminosos exclusivamente para fins de identificação do escritório, listou os veículos de publicidade vedados pela profissão a fim de que não configurem a captação de clientela. Esse tema não era abordado de forma tão específica no Código anterior, conforme pode-se perceber:

### **Quadro comparativo sobre as formas de publicidade nos Códigos de 1995 e 2015**

<b>Código de Ética e Disciplina da OAB (1995)</b>	<b>Código de Ética e Disciplina da OAB (2015)</b>
<p>Art. 30. 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>Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional não de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;</li> <li>II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;</li> <li>III - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;</li> <li>IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;</li> <li>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</li> </ul>

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.

Fonte: elaborado pela autora.

Destarte, apesar da recente atualização e de transcorridos 20 (vinte) anos entre a instituição dos dois Códigos, observa-se que o CED 2015 objetivou tratar da não mercantilização da advocacia de maneira mais direta e explícita em relação ao regulamento antecessor, dispondo ainda em seu artigo 43 que o advogado em manifestação laboral deve almejar objetivos exclusivamente educacionais e instrutivos, estando ausentes os propósitos de promoção pessoal e profissional.

É válido ressaltar também o disposto no preâmbulo do atual Código, exposto abaixo:

Considerando que as **mudanças na dinâmica social exigem a inovação** na regulamentação das relações entre os indivíduos, especialmente na atuação do advogado em defesa dos direitos do cidadão;

**Considerando a necessidade de modernização e atualização das práticas advocatícias, em consonância com a dinamicidade das transformações sociais e das novas exigências para a defesa efetiva dos direitos de seus constituintes e da ordem jurídica do Estado Democrático de Direito;**

[...]

Considerando que, com a publicação, tem-se como editado o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB: RESOLVE:

Art. 1º Fica aprovado o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB, na forma do Anexo Único da presente Resolução. **(sem grifo no original)**

A leitura do trecho acima pressupõe a ideia de que o CED, perante os avanços tecnológicos da década atual, os diversos instrumentos de veiculação publicitária concernentes, em sua maioria, às mídias digitais e à mudança comportamental da sociedade (das relações presenciais para as relações virtuais), abordou de forma mais abrangente os mecanismos de operacionalização do Direito, bem como, flexibilizou a conduta dos advogados com a adoção

de novos meios de publicidade. Contudo, o que se verifica é um enrijecimento das normativas ético-comportamentais e a reiteração da não mercantilização do exercício da advocacia, mediante a vedação do uso dos novos artifícios tecnológicos.

Essa quebra de expectativa gerou, desde a edição do anteprojeto do CED/2015, a insatisfação de parte da comunidade jurídica fundamentada na hipótese de que o referido Código já se encontrava desatualizado<sup>20</sup>. Havendo a necessidade, com isso, de adequação deste diante da demanda do mercado e das novas ferramentas de trabalho.

Todavia, esta é uma discussão ainda vigente, a qual será abordada ao longo dos próximos capítulos, prioriza-se, no momento, a análise da aplicação prática da atividade da advocacia pelas normativas do CED/2015, tal como, o levantamento dos fatores que cerceiam a presente abordagem e os que incidem sobre o exercício da advocacia contemporânea. E essa abordagem encontra sua justificação no processo de interpretação das normas jurídicas, o que para Bobbio<sup>21</sup>, resulta na necessidade de um estudo também da sua estrutura orgânica, conceitual, do seu contexto histórico e da relação dos dispositivos normativos com os princípios intrínsecos ao sistema a fim de identificar sua finalidade e intenção aplicacional.

### 2.3 Da advocacia contemporânea

O dinamismo advindo das inovações tecnológicas e o amplo acesso à informação por meio das mídias sociais transformaram de forma significativa o mercado de trabalho e a relação cliente-profissional no âmbito jurídico. Isto porque a era do conhecimento, através da disseminação de conteúdo em massa, possibilitou a transferência de informações, anteriormente restritas apenas aos detentores do saber jurídico, a qualquer cidadão com acesso à internet.

Com efeito, a partir do momento em que o cliente passou a deter o poder do conhecimento em suas mãos, também se tornou, como consequência, mais exigente em relação aos bens e serviços ofertados no mercado. No que tange ao setor jurídico, há ainda uma agravante, que é a presença de inúmeros profissionais e escritórios, o que torna o ambiente profissional mais competitivo, visto que até agosto de 2019 somavam 1.156.067 (um milhão, cento e cinquenta e seis mil e sessenta e sete) advogados inscritos na OAB<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> ASENSI, Felipe. SOCIEDADE ATUAL: Novo Código de Ética da OAB não pode ignorar realidade do mercado. Brasília: **Revista Consultor Jurídico**, 2015. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2015-fev-26/felipe-asensi-codigo-etica-oab-nao-ignorar-realidade>>. Acesso em: 13 set. 2020.

<sup>21</sup> BOBBIO, Norberto. **Teoria do Ordenamento Jurídico**. 10.ed. Brasília: Editora UnB, 2003. 184p.

<sup>22</sup> Números do Direito, do Judiciário e da Advocacia no Brasil. **Blog Exame de Ordem**, 2019. Disponível em: <<https://blogexamedeordem.com.br/numeros-do-direito-do-judiciario-e-da-advocacia-no-brasil>>. Acesso em: 15 set. 2020.

A partir dessas transformações, os advogados foram compelidos a adotarem uma nova postura em relação à sua atuação profissional, empenhando esforços em busca do aprimoramento pessoal por meio de especializações; a preocupação com a marca jurídica e o valor representativo dos escritórios no mercado; bem como, foi necessário obter certo domínio das novas tecnologias (e por que não de novas competências advindas de outras ciências, como a Economia, Administração, a Psicologia, Informática, entre outras), a fim de se diferenciar e conquistar seu espaço em razão das novas exigências dentro de um crescente ambiente competitivo<sup>23</sup>.

Dentre as novas estratégias adotadas pelos profissionais da atividade advocatícia, o empreendedorismo e a utilização de métodos de gestão, organização e planejamento estrutural dos escritórios se tornou usual, tal como o advento das ferramentas do marketing jurídico enquanto mecanismos de contato com o público alvo e consequente divulgação dos advogados nas mídias sociais.

Contudo, o anseio em suprir as demandas do mercado e não ser atropelado pela concorrência moderna e estruturada gerou o uso da publicidade de forma cada vez mais ostensiva por parte dos profissionais jurídicos, descaracterizando a finalidade meramente informativa consagrada no Código de Ética e Disciplina da OAB.

Ademais, apesar dos escritórios tradicionais aparentarem ser a grande maioria no Brasil, o surgimento de escritórios de grande porte se tornou tendência e, embora tenham aderido a estrutura interna de empresa e objetivem o retorno financeiro, estes não representam uma sociedade empresarial na prática, tampouco nos termos da lei, nos moldes do art. 966, parágrafo único do Código Civil<sup>24</sup> e art. 15 do Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil<sup>25</sup>.

Ante este novo quadro fático, origina-se o embate entre o exercício prático da advocacia e as normas que a regem, a partir do qual surgem teorias<sup>26</sup> pautadas na hipótese de

---

<sup>23</sup> CASTELO JUNIOR, Clóvis; TURETA, César. A nova advocacia pós-profissional e a modernização das grandes sociedades de advocacia empresarial brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 23, n. 3, mai/jun 2019. p. 813-831.

<sup>24</sup> Art. 966 CC: Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa.

<sup>25</sup> Art. 15 EAOAB: Os advogados podem reunir-se em sociedade simples de prestação de serviços de advocacia ou constituir sociedade unipessoal de advocacia, na forma disciplinada nesta Lei e no regulamento geral.

<sup>26</sup> ROSA. Lucas Barreto. **O marketing jurídico no contexto do direito brasileiro: código de ética como fator limitador do empreendedorismo na advocacia**. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Faculdade de Direito. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza. 2015.

MENDONÇA. Bruno José Ribeiro. **O marketing jurídico e o paradigma conservador brasileiro**. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Faculdade de Direito. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora. 2016.

desatualização normativa diante das exigências do mercado, bem como, acerca do caráter arcaico do Código de Ética mediante as disposições sobre a publicidade e a não mercantilização da advocacia.

Quanto à necessidade de atualização do CED, Rafael Menegotto<sup>27</sup> encontra a sua justificativa no fato de ter a internet mudado os rumos da advocacia, que está a demandar “por atualização de suas normas éticas, já que nitidamente boa parte dos escritórios e advogados estão fazendo, sem esconder de ninguém, ações de marketing, com vistas à aquisição de novos clientes”.

Entretanto, mesmo diante do entendimento de que a cultura da inovação deve prevalecer como pilar do saber jurídico diante das mudanças da sociedade<sup>28</sup>, o descumprimento das normas até então vigentes não implica necessariamente na ideia de que o quadro normativo esteja desatualizado. Em contrapartida, o que deveria ocorrer seria, talvez, a correção de alguns comportamentos adotados até então em vista de se alcançar a efetividade do ordenamento, a fim de cumprir sua função social e estabelecer uma competitividade ética no mercado.

De mais a mais, as exigências causadas pela inovação tecnológica e o compartilhamento de informação em massa nas redes sociais não se resumem à organização dos meios de produção e à gestão da advocacia sob os moldes empresariais, a partir do uso de técnicas administrativas e das ferramentas do marketing jurídico, mas abrangem, principalmente, a forma como o advogado se relaciona com a sociedade, posto se tratar de uma profissão de caráter pessoal, de forma que o cliente não necessariamente precisa se identificar com a marca do escritório, mas com o profissional pelo qual será patrocinado.

Nota-se, com isso, que o marketing jurídico, tal qual a publicidade, não se limita ao uso de mídias sociais e à mera promoção do advogado a fim de que se consolide no mercado e obtenha retorno financeiro, mas compreende também a eficiência e qualidade do serviço prestado. Logo, parte-se do pressuposto de que o uso do marketing jurídico, em conformidade com os balizadores presentes no Código de Ética, não anula necessariamente o fortalecimento profissional do advogado, tampouco sua inovação, podendo ser utilizado sem prejuízo das normas que regem o exercício da advocacia.

No entanto, destaca-se que o Código de Ética e Disciplina da OAB não é o único conjunto de normas que regem a advocacia, destarte, seu exercício também deve observar as

---

<sup>27</sup> MENEGOTTO, Rafael. A internet e a mercantilização descontrolada da advocacia. **Revista Jus Navigandi**, 2018. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/68556/a-internet-e-a-mercantilizacao-descontrolada-da-advocacia>>. Acesso em: 06 set. 2020.

<sup>28</sup> BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing jurídico: os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas**. 2.ed. Curitiba: Juruá Editora, 2012. 242p.

demais disposições normativas presentes no ordenamento jurídico brasileiro, as quais, sob análise prévia, dissertam no mesmo sentido da legislação específica do setor jurídico, contrários à adoção de determinadas práticas do marketing no exercício da advocacia e ao caráter empresarial adotado pelos novos modelos de escritório.

### 3 DA SOCIEDADE DE ADVOGADOS

Conforme preconizado nos princípios intrínsecos à advocacia e regulamentado pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, o advogado exerce um múnus público, ainda que em ministério privado, sendo, sua produção intelectual e a função social dela correlata, o capital essencial do seu trabalho. Por essa razão, a legislação brasileira rejeitou o modelo empresarial existente em diversos países, como os Estados Unidos e Reino Unido, para que a sociedade de advogados não desfigurasse o exercício da advocacia<sup>29</sup>.

Desta forma, a sociedade de advogados é do tipo simples, porém, possui natureza jurídica *sui generis*, se distinguindo, portanto, dos demais tipos de sociedade elencados no Código Civil. Com efeito, a sociedade de advogados possui regimento próprio, cuja previsão legal está inscrita nos artigos 15 a 17 do Estatuto da OAB, nos artigos 37 a 42 do Regulamento Geral da Advocacia e no Provimento da OAB n. 112/06.

Ademais, assim como os sócios advogados que a integram, a sociedade se submete às normas éticas da profissão<sup>30</sup>, devendo cumprir por meio de uma pessoa jurídica de direito privado as finalidades institucionais da advocacia, sem infringir os princípios que a norteiam. Com isso, a OAB e o Conselho Seccional no qual a sociedade de advogados está sediada, têm a finalidade não apenas de assegurar o cumprimento das normas regulamentares da advocacia, mas também impedir, por meio do exame dos atos constitutivos, cláusulas que ofendam os princípios éticos da profissão, tal como a mercantilização.

Por isso, a natureza da sociedade de advogados é exclusivamente de pessoas que tenham por finalidade específica a prestação de serviços advocatícios.

#### 3.1 Da constituição da sociedade

Os advogados podem constituir sociedades simples, unipessoal ou pluripessoal de prestação de serviços de advocacia, contudo, só adquirem personalidade jurídica a partir do registro aprovado dos seus atos constitutivos no Conselho Seccional da Ordem, em cuja base territorial possua sede. Ainda que a sociedade inclua outras finalidades além da advocacia, é

---

<sup>29</sup> GONZAGA, Álvaro de Azevedo. NEVES, Karina Penna. BEIJATO JÚNIOR, Roberto. **Estatuto da Advocacia e Novo Código de Ética e Disciplina da OAB - Comentados**. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2019. 488p.

<sup>30</sup> Art. 15, §2º CED/15: Aplica-se à sociedade de advogados e à sociedade unipessoal de advocacia o Código de Ética e Disciplina, no que couber.

vedado expressamente o seu registro em cartório de registro civil de pessoas jurídicas e juntas comerciais, conforme artigo 16, §3º do Estatuto da OAB<sup>31</sup>.

Cabe à OAB, portanto, tanto o registro público competente para a inscrição, quanto para averbação de alterações contratuais e outros atos societários. Além disso, posto que não são admitidas às sociedades de advogados apresentarem forma ou características de sociedade empresária ou que realizem atividades estranhas à advocacia, compete ao Conselho Seccional exigir diligências e modificações nos atos constitutivos que infringirem normas éticas ou apresentarem cláusulas que incutem caráter diverso ao previsto pela sociedade de advogados.

Destaca-se, ainda, que só poderão ser sócios da sociedade de advogados as pessoas devidamente inscritas na OAB, as quais responderão “subsidiária e ilimitadamente pelos danos causados aos clientes por ação ou omissão no exercício da advocacia, sem prejuízo da responsabilidade disciplinar em que possam incorrer<sup>32</sup>”.

### 3.2 Sociedade civil x empresária

Consoante exposto acima, a sociedade de advogados, apesar de ser classificada como simples, possui regime jurídico único, cujas características jamais poderão ser compatíveis com a atividade empresária ou qualquer outra sociedade de cunho mercantil. Visto que seria um contrassenso permitir que sociedades com características mercantis exercessem atividades incompatíveis com qualquer procedimento de mercantilização.

Com isso, a diferença entre a sociedade de advogados e as sociedades empresárias é perceptível a partir do próprio conceito de empresário, o qual segundo o artigo 966 do Código Civil é “quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços”, estando desclassificados deste setor os que exercem a profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda que haja concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa<sup>33</sup>.

Nesse sentido, segundo Fabio Ulhoa Coelho<sup>34</sup>, somente será empresário aquele que exercer determinada atividade econômica com intuito lucrativo, de forma habitual, articulando os fatores de produção e aplicando a circulação de bens ou serviços destinados ao mercado a

---

<sup>31</sup> Art. 16, §3º EAOAB: É proibido o registro, nos cartórios de registro civil de pessoas jurídicas e juntas comerciais, de sociedade que inclua, entre outras finalidades, a atividade da advocacia.

<sup>32</sup> BRASIL. Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994. **Dispõe sobre o Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).**

<sup>33</sup> Idem. Lei nº. 10.406 de 2002. **Institui o Código Civil.**

<sup>34</sup> COELHO. Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa.** 16.ed. São Paulo: Editora Saraiva. 2012. 635p.

fim de auferir lucro. Assim, considerando que a característica elementar da sociedade de advogados é sua finalidade exclusivamente advocatícia e relacionada com o emprego da capacidade intelectual do advogado, bem como a vedação ao exercício conjunto de qualquer atividade lucrativa, tais como, administração ou contabilidade, nota-se a incompatibilidade da advocacia com as disposições das sociedades empresárias no Código Civil Brasileiro.

Nesse mesmo sentido, o Superior Tribunal de Justiça reconheceu a atividade econômica não empresarial da sociedade de advogados, destacando as suas diferenças para com as sociedades empresárias:

A diferença entre elas reside no fato de a sociedade simples explorar atividade não empresarial, tais como as atividades intelectuais, enquanto a sociedade empresária explora atividade econômica empresarial, marcada pela organização dos fatores de produção (art. 982, CC). 3. A sociedade simples é formada por pessoas que exercem profissão do gênero intelectual, tendo como espécie a natureza científica, literária ou artística, e mesmo que conte com a colaboração de auxiliares, o exercício da profissão não constituirá elemento de empresa (III Jornada de Direito Civil, Enunciados n. 193, 194 e 195). 4. As sociedades de advogados são sociedades simples marcadas pela inexistência de organização dos fatores de produção para o desenvolvimento da atividade a que se propõem. Os sócios, advogados, ainda que objetivem lucro, utilizem-se de estrutura complexa e contem com colaboradores nunca revestirão caráter empresarial, tendo em vista a existência de expressa vedação legal<sup>35</sup> (arts. 15 a 17, Lei n. 8.906/1994).

Conforme se depreende dos argumentos apresentados pelo STJ, ainda que o escritório de advocacia seja constituído no formato de sociedade simples, possua estrutura corporativa semelhante a empresarial (com divisões departamentais e ferramentas estratégicas), o que o diferencia das sociedades empresárias é a sua natureza civil, o seu caráter intelectual e a finalidade jurídica da sua atividade.

Evidencia-se, assim, que a distinção feita pelo legislador brasileiro foi fundada na razão do objeto e das diferentes pessoas que constituem as sociedades empresárias e simples. Ademais, deve-se ressaltar a característica *intuitu personae* da sociedade de advogados e a incompatibilidade entre a advocacia e a mercantilização, cujas normas do EAOAB impedem que os títulos societários sejam alvo de negociação a fim de evitar que seu aspecto patrimonial sobressaia à função social do advogado.

Vale destacar, também, a previsão normativa de que somente advogados podem ser associados à sociedade advocatícia, ao contrário do que ocorre na sociedade empresária, em que basta o pleno gozo da capacidade civil, desde que o postulante a sócio não se enquadre nas

---

<sup>35</sup> SÃO PAULO. Superior Tribunal de Justiça. REsp: 1227240 SP 2010/0230258-0, Relator: Ministro Luís Felipe Salomão, 26 mai. 2015. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/199989442/recurso-especial-resp-1227240-sp-2010-0230258-0/relatorio-e-voto-199989455>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

hipóteses de impedimento legal<sup>36</sup>, podendo ainda, dar continuidade ao exercício da atividade de empresário o incapaz, quando representado ou devidamente assistido<sup>37</sup>.

O Provimento da OAB n. 112/06, por sua vez, dispõe expressamente que “as associações entre Sociedades de Advogados não podem conduzir a que uma passe a ser sócia de outra, cumprindo-lhes respeitar a regra de que somente advogados, pessoas naturais, podem constituir Sociedade de Advogados” - artigo 8º, §3º.

Ademais, só poderá ser administrador o sócio da sociedade de advogados, cujos poderes atribuídos poderão ser revogados a qualquer tempo; não são admitidas cláusulas que suprimam o direito de voto de qualquer dos sócios, podendo, entretanto, estabelecer quotas de serviço ou quotas com direitos diferenciados; e a razão social não poderá constar sigla ou expressão de fantasia ou características mercantis, tais como "Sociedade Civil", "SC", "SS", "EPP", "ME" e similares, sendo permitido apenas o registro que contenha expressões como "Sociedade de Advogados", "Sociedades de Advogadas e Advogados" "Advogados", "Advocacia" ou "Advogados Associados"<sup>38</sup>.

Outro fator diferenciador determinante, já mencionado anteriormente, diz respeito ao órgão competente para o registro da sociedade de advogados, qual seja, o Conselho Seccional da OAB, não se confundindo com o Registro Público de Empresas Mercantis ou do Registro Civil das Pessoas Jurídicas. Cabendo a esse órgão, a fiscalização do devido cumprimento das normas que regem esse tipo específico de sociedade simples, de modo que deve ser suscitada por qualquer pessoa a nulidade dos atos constitutivos registrados em incompatibilidade com o disposto pela OAB, com a não mercantilização da advocacia e com os princípios norteadores dessa atividade.

### **3.3 Os impactos da classificação da sociedade de advogados como sociedade simples**

Dentre as discussões que cerceiam a natureza jurídica da sociedade de advogados, há o dilema que decorre do caráter lucrativo do escritório de advocacia e da sua estrutura interna diante do conceito de sociedade simples presente no Código Civil. A partir do qual, surge o questionamento se o fato de auferir lucro ensejaria na hipótese de enquadramento da sociedade de advogados como empresária ou de incompatibilidade da norma com a realidade fática.

---

<sup>36</sup> Art. 972 do Código Civil: Podem exercer a atividade de empresário os que estiverem em pleno gozo da capacidade civil e não forem legalmente impedidos.

<sup>37</sup> Art. 974 do Código Civil: Poderá o incapaz, por meio de representante ou devidamente assistido, continuar a empresa antes exercida por ele enquanto capaz, por seus pais ou pelo autor de herança.

<sup>38</sup> Art. 2º, §3º do **Provimento da OAB n. 112/2006**.

Essa temática também foi tratada no acórdão supracitado, momento em que foi reconhecido que os escritórios de advocacia ainda que explorem atividade econômica, sempre serão sociedades simples, visto ser voltados para questões intelectuais e constituídos por profissionais de um mesmo ofício, de forma que sua finalidade lucrativa não deve ser fator determinante para sua classificação jurídica, mas sim, seu objeto social.

Nesse diapasão, Marlon Tomazette<sup>39</sup> entende que, embora a advocacia seja uma atividade econômica e produza riquezas, ela não deve ser amparada juridicamente pelo Direito Empresarial. Além disso, no que se refere a estrutura organizacional dos escritórios jurídicos, o autor reforça que o que define o tipo de sociedade é o objeto social, e não a vontade de seus sócios. Dessa forma, ainda que haja emprego de auxiliares ou colaboradores, o escritório de advocacia não se configura como atividade empresária, em razão do seu propósito, da sua razão de ser, qual seja, o exercício da advocacia.

Assim, como já destacado, a profissão do advogado possui caráter personalíssimo, decorrente de um relacionamento de confiança com o cliente, o que também afasta esta atividade do âmbito de aplicação do conceito de empresário. Embora os modelos atuais de escritórios de advocacia remetam a ideia de uma organização estruturada, com profissionais de ramos distintos, essa forma de gestão não representa papel preponderante no exercício da sociedade de advogados, cuja essencialidade continua sendo a atuação pessoal para o resultado da atividade.

Esse entendimento é ratificado pelo Enunciado 194 da III Jornada de Direito Civil organizado pelo Conselho da Justiça Federal, que reafirma que “os profissionais liberais não são considerados empresários, salvo se a organização dos fatores de produção for mais importante que a atividade pessoal desenvolvida<sup>40</sup>”.

Isto posto, sendo o exercício da advocacia uma finalidade secundária, estar-se-á diante não apenas da sua caracterização como sociedade empresária, mas também de uma infração às normas éticas e reguladoras da profissão, cujos diplomas legais vedam expressamente qualquer semelhança com a execução de atividade de cunho mercantil.

À vista disso, considerando a forma como os escritórios de advogados se apresentam na sociedade contemporânea; o uso de práticas empreendedoras essenciais às novas exigências do mercado; a presença de uma estrutura organizada com diversos funcionários e de um

---

<sup>39</sup> TOMAZETTE, Marlon. **Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário**. Vol. 1. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. 699p.

<sup>40</sup> CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **Enunciado 194 da III Jornada de Direito Civil**. Disponível em: <<https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/374>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

planejamento estratégico, seja aquele de grande porte ou não; estes fatores não exercem influência na definição da espécie jurídica da sociedade de advogados, pois a atividade empresária é conceitual, não estrutural e decorre, como já visto, da pretensão profissional da atividade, isto é, seu objeto social.

Acerca do tema, Newton Silveira<sup>41</sup> discute que “após a promulgação do Código Civil de 2002, é equivocado e ultrapassado falar-se em cunho empresarial para qualificarem-se sociedades profissionais de grande porte ou que adotam tipos societários que tanto servem para as sociedades empresárias quanto para as não empresárias” e acrescenta:

Do ponto de vista estrutural, nada difere uma sociedade comercial de uma sociedade civil. Nos dois casos pode estar presente a mesma estrutura: além do núcleo básico da atividade em si, estarão presentes os departamentos de recursos humanos, de contabilidade, de cobrança, de almoxarifado, de informática, a biblioteca; etc. **O que vai diferenciar uma empresa comercial de uma civil será tão somente a natureza da atividade e não a sua estrutura. (sem grifo no original)**

Com efeito, exercendo a advocacia no modelo tradicional ou figurando como sócio de um escritório organizado nos moldes ditos empresariais, ao prevalecer como atividade principal a função social do advogado e o exercício do múnus público em detrimento da finalidade econômica, o advogado sempre exercerá atividade pessoal e o escritório será organizado na modalidade de sociedade simples.

É possível concluir, nesse contexto, em razão do papel garantidor do Estatuto da OAB, Código de Ética e Provimento da OAB n. 112/06, que não se proíbe a execução organizada da advocacia, mas apenas resta estabelecido um arcabouço jurídico destinado a assegurar o exercício da atividade em conformidade com os princípios inerentes à profissão. Por conseguinte, resta vedado o seu caráter mercantil, o que não impede, todavia, que a classificação da sociedade de advogados como simples se mostre compatível com o empreendedorismo e o desenvolvimento pessoal do advogado a fim de se aperfeiçoar e conquistar seu espaço no campo de atuação jurídica.

---

<sup>41</sup> SILVEIRA, Newton. As sociedades de advogados e a empresarialidade. **Revista Âmbito Jurídico**, 2011. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-91/as-sociedades-de-advogados-e-a-empresarialidade>>. Acesso em: 06 set. 2020.

## 4 MARKETING E PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

Derivado do latim *mercare*, o Marketing, embora não conhecido por esse termo, representava o ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Existindo, portanto, segundo Las Casas e Sandhusen<sup>42</sup>, desde o início do comércio, quando a atividade dos mercadores não consistia apenas na compra e venda, mas no desenvolvimento de relações a longo prazo com os compradores a fim de consolidar seus produtos no mercado. Ambler<sup>43</sup>, defende ainda que se não fosse essa prática dos mercadores e o conhecimento de como satisfazer os consumidores, enquanto buscavam o lucro, o comércio não teria sobrevivido.

Avante, precisamente no século XIX, a ascensão da Economia como ciência possibilitou o surgimento do Marketing como objeto de estudo autônomo, associando a matéria à fixação de preços e passando a considerá-la como uma prática comercial<sup>44</sup>. Porém, conforme Santos, Lima, Brunetta, Fabris e Seleme<sup>45</sup>, foi na década de 40, nos Estados Unidos, que o Marketing ganhou notoriedade, devido à demanda de esforço adicional para incrementar as vendas e alcançar o lucro.

Nota-se, com isso, não obstante o Marketing seja considerado uma ciência recente, sua criação e seu desenvolvimento acompanharam o desenvolver das práticas comerciais, sendo modificado ao longo dos anos de acordo com as necessidades e objetivos do mercado. E, ainda que seja assimilado instantaneamente às vendas ou à propaganda, o Marketing compreende uma infinidade de ferramentas, cujos métodos de aplicação são modificados a cada dia diante dos avanços tecnológicos e da internet, a qual, segundo Philip Kotler<sup>46</sup>, não demonstra sinais de desaceleração e já contava em 2019 com 4,1 bilhões de usuários – o equivalente a 53,6% da população mundial – conforme dados da União Internacional de Telecomunicações (UTI)<sup>47</sup>.

Por essa razão, dada a complexidade que circunda a atividade do Marketing, torna-se necessária uma abordagem mais atenta sobre alguns aspectos considerados essenciais.

---

<sup>42</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. 9.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017. 376p.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 524p.

<sup>43</sup> AMBLER, Tim. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant**. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

<sup>44</sup> COLMENERO-FERREIRA, Fernando. **Marketing – Conceitos e Prática**. Funchal: Universidade de Madeira, 2010. 142p.

<sup>45</sup> SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica. **Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, art. 5, p. 89-102, 2009.

<sup>46</sup> KOTLER, Philip. KARTAJAVA, Hermawan SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 174p.

<sup>47</sup> Estudo da ONU revela que o mundo tem abismo digital de gênero. **ONU News**, 2019. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>>. Acesso em: 13 fev. 2021.

#### 4.1 Conceito de marketing e aplicação

Consoante Pride e Ferrel<sup>48</sup>, o marketing é o processo de criação, promoção e precificação de bens, serviços e ideais que visam satisfazer e manter as relações de troca com os clientes dentro de um ambiente dinâmico, por meio de um complexo de atividades coordenadas e regidas por uma filosofia gerencial. Ou ainda, conforme Tiago Fachini<sup>49</sup>, é a totalidade de atividades, tarefas e estratégias utilizadas com o intuito de comunicar, publicizar e ofertar produtos e serviços para a sociedade.

O foco dessa prática comercial são as análises do cliente e da concorrência, e esses métodos de invenção e execução podem objetivar tanto o lucro, a partir da fomentação do desejo do público em satisfazer suas necessidades comerciais através do consumo; quanto a publicidade e a disseminação de ideias, comportamentos e estilos de vida.

Quanto à morfologia, Philip Kotler<sup>50</sup> destaca que o termo marketing deveria ser grafado como “market-ing”, pois na língua inglesa, essa palavra significa “mercado” e *ing* é a terminação do gerúndio, que indica ação, dessa forma, estariam ressaltados o sentido de “mercado em ação” e o fato do marketing estar diretamente conectado a um setor em constante mudança e evolução, assim como mencionado anteriormente.

O caráter dinâmico do marketing, segundo Kotler<sup>51</sup>, é devido ao fato de estar atrelado a um ambiente de forças competitivas, econômicas, políticas, legais, regulatórias, tecnológicas e socioculturais, razão pela qual o denominado mix de marketing, antes definido por 4 Ps (preço, praça, produto e promoção), conta atualmente com outros 4 (quatro) novos fatores: pessoas, processos, posicionamento e performance, resultando, por conseguinte, em 8 Ps<sup>52</sup>.

Ademais, assim como elencado acima, um dos fatores estruturais do marketing são as pessoas. Enquanto clientes imersos em um mundo cada vez mais inovador, onde a internet rompeu com as barreiras logísticas existentes entre as empresas e marcas que se encontravam distantes fisicamente do consumidor<sup>53</sup>, e possibilitou o amplo acesso à informação, bem como,

---

<sup>48</sup> PRIDE, William. FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing: Conceitos e práticas**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015. 621p.

<sup>49</sup> FACHINI, Tiago. Marketing jurídico, o que pode e não pode? **ProJuris**, 2019. Disponível em: <<https://www.projuris.com.br/marketing-juridico-codigo-de-etica/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

<sup>50</sup> KOTLER, Philip. KARTAJAVA, Hermawan SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 33.

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019. 774p.

<sup>53</sup> Consumidor, a partir de uma concepção objetiva, é o destinatário final de um bem, seja pela prática de um ato de consumo jurídico ou simplesmente material. Não consistindo, portanto, apenas no comprador ou contratante de um bem de consumo, mas também nos profissionais, comerciantes ou prestadores de serviços que adquirem um bem para fins de necessidade, investimento ou capital.

o compartilhamento de opiniões acerca dos bens de serviços fornecidos pelo mercado, os consumidores passaram a exigir uma postura mais responsável e um alto padrão de qualidade do produto final.

Com efeito, cabe ao marketing o papel de desenvolver trocas benéficas às partes da relação comercial a fim de satisfazer as necessidades do cliente, conquistar sua confiança e com isso, agregar valor à marca ou à empresa titular do serviço prestado.

Quanto ao advento da internet, a disseminação de informação em massa e a variabilidade de opções mercadológicas propiciaram o empoderamento das pessoas perante o que lhe é fornecido. Os consumidores deixaram de ser sujeitos passivos na relação comercial, e se tornaram verdadeiras mídias ativas de comunicação e formadores de opinião, de forma que os outros consumidores passaram a valorizar mais a avaliação feita por aqueles próximos do seu ciclo de convívio, do que as recomendações profissionais do fabricante.

Por outro lado, Kotler<sup>54</sup> vê nesse quadro fático a possibilidade de as grandes e pequenas empresas (que agora, diante do marketing online, competem entre si), se conectarem com o público alvo e com seus parceiros para estabelecer uma criação conjunta e gerar um ambiente “coopetitivo<sup>55</sup>”, visto que a necessidade de suprir as demandas da sociedade, diante do novo cenário de concorrência, estimula a inovação, que agora não deriva apenas da vontade das empresas em buscar melhoria, mas consiste na comercialização das ideias fornecidas pelo próprio mercado.

Nesse sentido, destaca-se a necessidade de o marketing estar voltado para as pessoas e no vínculo de confiança com as empresas a fim de fortalecer a marca, gerar valor e construir um alta taxa líquida de cliente promotores (NPS – Net Promoter Score<sup>56</sup>), para que a experiência negativa de alguns não influencie na escolha final dos demais.

Para tanto, os estudiosos e profissionais do Marketing desenvolveram diversos métodos e ferramentas direcionados pela constante mudança do mercado e pelas necessidades dos

---

BOURGOIGNIE. Thierry. O conceito jurídico de consumidor. **Revista dos Tribunais**, 2011. p. 8-9.

Todas as referências ao termo consumidor presentes neste tópico, serão adotados nesse sentido.

<sup>54</sup> KOTLER. Philip. KARTAJAVA. Hermawan SETIAWAN. Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 174p.

<sup>55</sup> Termo utilizado pelo autor: KOTLER. Philip. KARTAJAVA. Hermawan SETIAWAN. Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 25.

<sup>56</sup> Criado por Frederick Reichheld em 2003, o Net Promoter Score é uma métrica de satisfação estabelecida por notas de 0 a 10, que consiste em três categorias amplas de clientes, estabelecidas conforme suas atitudes em relação à marca, são eles: promotores (notas 9 e 10), que recomendam a marca; passivos (notas 7 e 8), são os neutros; e detratores (nota 0 a 6), que dificilmente recomendarão a marca. Dessa forma, o NPS é calculado pela porcentagem de promotores reduzida da porcentagem de detratores e o resultado representa o grau de fidelidade dos clientes para com a empresa.

REICHHELD, Frederick F. The One Number You Need to Grow. **Harvard Business Review**, dez. 2003. Disponível em: <<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>>. Acesso em 21 fev. 2021.

sujeitos da relação comercial. Embora tratados neste tópico de forma abrangente, eles enquadram também o relacionamento existente entre cliente-advogado dentro do nicho jurídico, o qual foi impactado de forma relevante pelas novas práticas do mercado, pelo avanço tecnológico e o desenvolvimento do marketing jurídico, cujos preceitos, assim como os instrumentos de implementação, serão abordados a seguir.

## 4.2 Do marketing jurídico

Segundo Marques e Mollica<sup>57</sup>, esse novo paradigma social gerou a necessidade de que o advogado tornasse pública sua imagem profissional, por meio do uso ético das ferramentas de publicidade e em consonância com os limites previstos no ordenamento jurídico, a fim de se posicionar sobre os fatos relevantes da sociedade e demonstrar sua competência e confiança para assegurar os direitos pretendidos pelos seus patrocinados, bem como, alcançar novos clientes em potencial.

Além disso, para além das demandas mercadológicas, os autores afirmam que essa nova conjuntura social foi de grande relevância para a compreensão de que o advogado deve ser um dos protagonistas do cenário sociopolítico do país, condizente com sua função social e pública enquanto colaborador direto da administração da Justiça.

Nessa toada, o marketing jurídico surge com a preocupação de acompanhar a evolução da sociedade e desenvolver os relacionamentos profissionais perante os novos instrumentos tecnológicos, a partir da criatividade e da execução de um planejamento estratégico elaborado pelos operadores do Direito, com o intuito de fortalecer a marca jurídica e criar uma banca<sup>58</sup> inovadora ante as novas exigências da sociedade digital.

Consoante Bertozzi<sup>59</sup>, o marketing jurídico tem, portanto, a função de acompanhar a evolução da sociedade e enfrentar as novidades proporcionadas por ela não como ameaças, mas como oportunidades promissoras de se firmar no mercado. Ademais, segue destacando que não existe coincidência para o sucesso, mas sim estudo, meta, planejamento e muito esforço.

---

<sup>57</sup> MARQUES, André Ferreira; MOLLICA, Rogério. Os Excessos da Publicidade na Advocacia Contemporânea no Brasil e Portugal. n.4. Lisboa: **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, 2020. p.336-361.

<sup>58</sup> “Banca é o somatório de pessoas (sócios, advogados, paralegais, estagiários, clientes, parceiros e administrativos)”. BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing jurídico: os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas**. 2.ed. Curitiba: Juruá Editora, 2012. p.24.

<sup>59</sup> BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing jurídico: os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas**. 2.ed. Curitiba: Juruá Editora, 2012. p. 33-34.

Quanto à finalidade de atingir novos públicos, Marques e Mollica<sup>60</sup> entendem que essa prática possui dois vieses, o primeiro reside na necessidade de ser enxergado pelo cliente; o segundo constitui no anseio de ratificar a expectativa criada em torno do advogado. E ambos podem ser alcançados por meio da lapidação da imagem do profissional e da demonstração de capacidade técnica, segurança e conhecimento jurídico suficientes para satisfazer os interesses do patrocinado.

Dessa forma, além de obter o resultado almejado, o advogado consolida sua marca e conquista a confiança de outros profissionais do meio jurídico, os quais, diante das limitações éticas da publicidade e da prospecção ativa de clientes, poderão, mediante recomendação dos serviços jurídicos, contribuir indiretamente para a estratégia de marketing elaborada pelo advogado.

Por isso, para Bertozzi<sup>61</sup>, reputação, produção intelectual e empatia com o cliente formam a trilogia de conceitos perfeita para se obter uma carreira de sucesso, de maneira que ter uma visão empreendedora para traçar planejamentos estratégicos representa um modo de sobrevivência do profissional diante da turbulenta mudança do mercado.

Todavia, o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação e, concomitantemente, as novas ferramentas de marketing disseminadas de forma desenfreada na internet, gerou o julgamento equivocado por parte da comunidade jurídica acerca do enquadramento do marketing na profissão como uma prática desleal da advocacia diante do disposto no Código de Ética e Disciplina da OAB. Enquanto, por outro lado, levantou o questionamento tangente à desatualização das normas jurídicas perante as inovações da sociedade.

Embora o ordenamento possua aspectos carecedores de atualização e alguns profissionais infrinjam as regras, ao contrário do que se presume, o regimento da advocacia pouco restringe o marketing jurídico. Basta analisar as normas correspondentes para compreendê-lo e traçar uma estratégia capaz de alcançar o público de forma ética e qualificada a fim de dar notoriedade ao advogado, ao respectivo escritório, e consolidar sua marca, a qual não está adstrita apenas a resultados financeiros, mas a um conjunto percebido entre competência, dignidade e extensão do conhecimento.

---

<sup>60</sup> MARQUES, André Ferreira; MOLLICA, Rogério. Os Excessos da Publicidade na Advocacia Contemporânea no Brasil e Portugal. n.4. Lisboa: **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, 2020. p.10.

<sup>61</sup> BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing Jurídico Essencial**. 1.ed. Curitiba: Juruá Editora. 2006. 256p.

Logo, assim como supramencionado e consoante Fragoso Júnior<sup>62</sup>, é um equívoco relacionar o marketing jurídico apenas à prática de propaganda ou publicidade, pois seu objetivo não se resume ao lucro, mas também em conectar o bem ou serviço ao público em prol de informar e compartilhar ideais socioeducativos, culturais e éticas, mediante o uso de ferramentas disponibilizadas por essa área de conhecimento, criando laços mais permanentes com seus potenciais e atuais clientes.

#### 4.2.1 Ferramentas

Com a pluralização do acesso à internet, o marketing digital se tornou um grande aliado dos profissionais de todos os ramos que almejam atingir um público maior com seus produtos e serviços, e para a advocacia não foi diferente. Com mais da metade da população mundial conectada à internet<sup>63</sup>, o marketing jurídico passou a ver no ambiente digital um investimento próspero para alcançar suas metas e dar visibilidade à profissão.

Essa nova corrente de pensamento surge em concomitância com a necessidade de adaptação profissional gerada pela evolução dos negócios jurídicos e pela mudança de foco do advogado, que passa a preocupar-se não apenas com o seu trabalho intelectual, mas com a forma como se apresenta para a sociedade, assumindo o dever de reconstruir sua imagem perante a comunidade jurídica, bem como, de adotar novas práticas profissionais para se distinguir da concorrência que cresce a cada dia devido à acessibilidade digital.

Porém, apesar dos números e das estimativas de que no ano de 2021 a internet atinja 2,14 bilhões de consumidores digitais<sup>64</sup>, Pride e Ferrel<sup>65</sup> ressaltam que o marketing digital vai além da internet, e sua execução compreende também a telefonia celular; as redes sociais; a definição de persona<sup>66</sup>; análise SWOT; e a metrificação dos resultados obtidos a partir do uso dos instrumentos de marketing.

---

<sup>62</sup> FRAGOSO JÚNIOR, Antônio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing jurídico digital à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. 66p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Faculdade de Direito. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017.

<sup>63</sup> WORLD internet users statistics and 2021 world population stats. **Internet World States**. Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

<sup>64</sup> NUMBER of digital buyers worldwide from 2014 to 2021. **Statista**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

<sup>65</sup> PRIDE, William. FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing: Conceitos e práticas**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015. 621p.

<sup>66</sup> Personas são perfis semi fictícios, baseados nos consumidores reais e que representam o seu comprador ideal, serve para definir a estratégia e comunicação dentro do marketing.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; GOMES NETO, Rogério; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. p. 49-50.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2016. p. 25.

WOOD, Marian Burke. **Planejamento de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. p. 99-100.

Por isso, ao utilizar a tecnologia como ferramenta, o profissional do marketing jurídico deve se valer de bastante estudo e compreensão do mercado para conseguir definir de maneira mais eficiente as suas metas, alcançar o resultado compatível com os esforços empreendidos e adotar uma estratégia que seja efetiva para o seu negócio.

Ademais, o advogado e as respectivas bancas devem estar sempre atentos às normas éticas e aos dispositivos do ordenamento brasileiro que regulamentam a atividade do marketing dentro da advocacia, para que não se configure captação de clientela de forma indevida, tampouco mercantilização.

A fim de executar um planejamento estratégico ético e eficaz, primeiramente devem estar claras para o advogado, assim como para os demais profissionais do escritório, a sua missão, isto é, os princípios e valores que norteiam a banca a exercer a profissão; a visão, ou seja, os objetivos que o escritório ou a sociedade de advogados deseja realizar e em qual posição social almejam estar a longo prazo; e ter uma persona definida, a qual não consiste apenas na seleção do seu mercado-alvo (faixa etária, gênero, localização geográfica, etc.), mas compreende o comportamento do cliente, seu estilo de vida, valores, necessidades, desejos e ambições<sup>67</sup>.

Ao adotar esse protocolo aumenta-se a chance de se criar estratégias concretas de marketing voltadas para um ambiente e um público específico, mensurar os resultados obtidos e identificar as falhas na execução com a finalidade de convertê-las em novas oportunidades.

Uma ferramenta recomendada para este processo de mensuração é a denominada análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*), constituída pela avaliação dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de uma organização em prol de converter os fatores negativos em recursos internos de desenvolvimento e evolução, usar os pontos fortes como artifício para expandir a capacidade negocial da empresa e minimizar os aspectos mais vulneráveis à concorrência do mercado<sup>68</sup>.

Com esses pilares bem estabelecidos, tornam-se tangíveis os objetivos principais do marketing jurídico, quais seja, criar e gerir o relacionamento com os clientes (CRM – *Customer Relationship Management*), fortalecer a identidade da marca e atrair novos negócios. Quanto ao marketing digital, especificamente dentre as ferramentas mais utilizadas para se alcançar

---

<sup>67</sup> RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; GOMES NETO, Rogério; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. 215p.

<sup>68</sup> THOMPSON JR, Arthur A.; STRIKLAND III, A. J.; GAMBLE, John E. **Administração Estratégica**. 15.ed. São Paulo: Grupo A, 2013. 696p.

essas metas, estão o *Search Engine Optimization* (SEO), *Inbound Marketing* e o Marketing de Conteúdo.

A SEO é a ferramenta de otimização dos motores de busca e visa potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de pesquisa. Em outras palavras, é um conjunto de técnicas que influenciam os algoritmos dos buscadores a definir um ranking para determinada palavra-chave que foi pesquisada. Como, por exemplo, delimitar que ao procurar pelo termo “serviço jurídico” no Google, determinada sociedade de advogados se apresente dentre as primeiras opções recomendadas para o usuário.

Outro exemplo dessa ferramenta é o Google Ads que gera anúncios sobre a empresa quando realizada busca com suas palavras-chaves no Pesquisa Google ou Maps em troca de maior alcance e publicidade.

Apesar da eficácia e da evidente vantagem, é notável, todavia, a incompatibilidade dessa ferramenta com o exercício ético da advocacia, o seu caráter não mercantil e a vedação à captação de clientela. Pagar para posicionar o escritório em local de destaque nas principais buscas da internet, com o intuito de gerar mais acesso ao site e estimular o contato do internauta com o advogado a fim de transformá-lo em um cliente em potencial, infringe diretamente o artigo 46 do CED, cujo texto dispõe que a publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas no capítulo VIII do Código, referente à publicidade profissional.

Como este capítulo prega em seu primeiro artigo o caráter meramente informativo, discreto e moderado da publicidade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, resta evidente que ao fazer uso do Google Ads, o advogado descumpra as normas estabelecidas pela OAB para a comunidade jurídica.

Além disso, na conclusão dos trabalhos do ano de 2020 o Tribunal de Ética e Disciplina de Minas Gerais recomendou a não utilização de páginas/*links* patrocinados e impulsionamento de publicações por se tratar de meio de mercantilização e possível abuso econômico<sup>69</sup>. É por esta razão, que se entende a contratação de serviços de SEO configuraria também como hipótese de concorrência desleal diante do poder aquisitivo de alguns profissionais em detrimento de outros, além de se enquadrar em uma conduta antiética, nos moldes do CED.

Verificada a incompatibilidade dessa ferramenta com a advocacia, há que se analisar também outro recurso bastante utilizado, o *Inbound Marketing*.

---

<sup>69</sup> **Cartilha TED 2020**. Disponível em: <[https://www.oabmg.org.br/pdf\\_jornal/CartilhaTED\\_385.pdf](https://www.oabmg.org.br/pdf_jornal/CartilhaTED_385.pdf)>. Acesso em: 05 jan. 2021.

Definido como um conjunto de estratégias que objetivam atrair voluntariamente acessos para o site da empresa, o *Inbound Marketing* difere-se do marketing tradicional por se basear na criação de relacionamentos com o possível cliente, em substituição às propagandas e anúncios. Em suma, é uma estratégia digital focada no conteúdo, que visa atrair o cliente através do fornecimento de informações que lhe sejam relevantes e lhe agreguem conhecimento a fim de adquirir sua confiança e gerar engajamento para a marca<sup>70</sup>.

Em outras palavras, o *inbound marketing* é o marketing de relacionamento, baseado na troca entre cliente e empresa, e a finalidade dessa relação, para ser alcançada, depende da qualidade e utilidade do conteúdo fornecido para o cliente para que este se interesse pela empresa ou veja necessidade nos serviços prestados por esta, de forma a compartilhar a informação recebida, agregar valor e se tornar, indiretamente, promotor da marca.

Percebe-se, com isso, uma possível compatibilidade dessa ferramenta com a atividade da advocacia, pois o cliente é quem procura, voluntariamente, o escritório e não este que oferece seus serviços por meio de anúncios, como visto anteriormente.

Além disso, Révillion, Lessa, Gomes Neto, Juski e Neulmann<sup>71</sup> destacam outra função do *inbound marketing*, que é a possibilidade de medir todas as etapas de relacionamento com o cliente, tais como cliques e visitas ao site para, posteriormente, utilizar essas informações fornecidas a seu favor – compreendendo qual seu público alvo, as necessidades que ele apresenta e as soluções procuradas para desenvolver ações alinhadas com o comportamento do perfil de cada cliente.

Para isso, os autores afirmam que é primordial o conhecimento detalhado de cada uma das três etapas principais do processo de *inbound marketing*, as quais, segundo a HubSpot (empresa norte-americana criadora da metodologia), são: atrair, engajar e encantar<sup>72</sup>.

O somatório dessas etapas resulta em uma palavra: relacionamento, isto é, todas as fases do *inbound marketing* são voltadas para a criação de um vínculo sólido com o cliente, a partir da produção de conteúdo relevante e atrativo para o público, com o intuito de gerar engajamento para a empresa e, por conseguinte, credibilidade a fim de conquistar o mercado através de uma relação de confiança e convertê-lo em adquirente e promotor dos produtos e serviços da marca.

Sobre essas informações produzidas e compartilhadas no meio digital, a sociedade contemporânea está cada vez mais conectada e acostumada ao imediatismo, de forma que as

---

<sup>70</sup> ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2016. 106p.

<sup>71</sup> RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; GOMES NETO, Rogério; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. 215p.

<sup>72</sup> *Ibid.*, p. 136.

peças tendem a procurar soluções rápidas e eficazes para seus problemas nos mecanismos de busca da internet, razão pela qual é de extrema importância que as informações disseminadas nesse ambiente sejam fiéis à verdade, relevantes para o internauta e condizentes com os propósitos da marca.

Dentre as estratégias adotadas pelo *inbound marketing* para cumprir com essa série de quesitos e atrair o cliente de maneira voluntária, está o Marketing de Conteúdo, o qual ocorre com frequência de forma gratuita por meio de canais como: blogs; sites; mídias sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter); SEO e e-mail marketing.

Ressalta-se que o marketing de conteúdo, por ser uma ferramenta do *inbound marketing*, possui o mesmo objetivo, isto é, prospectar o cliente passivamente, não aludir diretamente o processo de venda ou contratação a partir da publicação de conteúdo, mas atraí-lo de forma indireta na expectativa de despertar o desejo de conhecer melhor a organização e o seu trabalho, criando uma conexão voluntária e gerando possibilidades de relação contratual.

Por isso, consoante Fragoso Júnior, é de grande importância que os profissionais da advocacia estejam presentes nesse meio, pois além de não configurar em uma hipótese de atividade mercantil, ao prestar informação gratuita e de qualidade para a sociedade, elevando o nível de instrução jurídica dos internautas, o advogado estará cumprindo com a sua função social, além de se apresentar de forma discreta e ética para o mercado.

Philip Kotler<sup>73</sup>, por sua vez, destaca que “o marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”, logo, ao compartilhar seu conhecimento jurídico com a comunidade digital o advogado ganha visibilidade e pode ser visto como autoridade no assunto, diante de uma alta taxa de acesso e velocidade de compartilhamento, o que favorece seu nome e sua marca dentro daquele meio.

Ademais, a publicação de artigos, notícias e matérias jurídicas pelo advogado em blogs e sites do escritório de advocacia é permitida pela OAB, desde que observadas as normas que regem a profissão. Esse entendimento foi expressamente analisado pelo Conselho Federal da OAB quando do julgamento do Recurso n. 49.0000.2015.007579-6/SCA-STU:

**A abordagem, em sítio eletrônico, de temas jurídicos diversos e de interesse geral, em regra, não caracteriza ofensa às normas que tratam da publicidade da advocacia, desde que observados os limites previstos nas normas de regência. No caso, a veiculação, em blog hospedado no sítio do escritório, de assuntos jurídicos**

---

<sup>73</sup> KOTLER. Philip. KARTAJAVA. Hermawan SETIAWAN. Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 148.

**diversos, patrocinados pelo advogado, com intuito de autopromoção, ainda que velado, caracteriza publicidade imoderada.** O advogado, ao reiteradamente divulgar informações sobre demandas judiciais de casos que, por sua natureza, não eram rumorosos ou de prévio interesse público, faz questão de mencionar seu nome em reiteradas autocitações laudatórias e repetidas referências a atuações vitoriosas do causídico, bem como com menção à sociedade profissional, demonstra, nitidamente, a intenção de captar causas com o sucesso das demandas que vem patrocinando. **(sem grifo no original).**

O mesmo entendimento se aplica às redes sociais (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, etc.), pois, por serem canais de interação, influência e diálogo entre os usuários, favorecem o compartilhamento rápido e em grande escala do conteúdo produzido digitalmente. Todavia, cada rede social possui suas particularidades, público e intenções distintas, razão pela qual é preciso analisar também o perfil dos usuários e seus interesses para executar uma estratégia de marketing que seja eficaz.

Dessa forma, ao utilizar as ferramentas disponíveis como instrumento de informação para os clientes, afasta-se de modo significativo, senão em absoluto, qualquer infração ao Código de Ética.

Outros métodos abrangidos pelo marketing é a produção de *podcasts*, cuja tendência é cada vez maior nos dias atuais, pois permite ao usuário acessar e consumir conteúdo de forma prática, rápida e sem necessariamente dispendir tempo ou paralisar suas atividades para isso. Ressalta-se ainda, que um *podcast* bem feito e com novos assuntos disponibilizados com frequência, produz mais engajamento e fideliza o ouvinte.

Quanto ao e-mail marketing, mais conhecido por *newsletter*, também é uma ferramenta de comunicação constante que objetiva informar o cliente sobre novidades no mercado ou sobre suas próprias necessidades. Além disso, um requisito importante nesse mecanismo, tratando-se de normas éticas e da vedação à prospecção ativa no setor jurídico, é que seu envio depende de prévia permissão do usuário, bem como, a ciência acerca da frequência em que receberá as mensagens, distinguindo, portanto, da utilização de mala-direta ou outra forma de publicidade imoderada que possa configurar prática desleal da advocacia.

Para além dessas principais ferramentas utilizadas pelo marketing, Pride e Ferrel<sup>74</sup> destacam ainda outro mecanismo de suma importância para o posicionamento do profissional no mercado: o discurso. Os autores argumentam que aquilo que é dito publicamente em reuniões, eventos ou nas mídias sociais afetam diretamente a imagem da organização, logo, o discurso deve passar claramente a mensagem desejada pela empresa.

---

<sup>74</sup> PRIDE. William. FERREL. O. C. **Fundamentos de marketing: Conceitos e práticas.** 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015. p. 554.

Este entendimento coaduna com o artigo 42, III CED<sup>75</sup> e serve para complementar o fortalecimento da marca a partir da identidade visual, já que ela não consiste apenas no logotipo e slogan, mas também representa um complexo de valores, posicionamentos, experiência proporcionada aos clientes, competência e qualidade do profissional que presta o serviço.

Com efeito, além de todos os procedimentos mencionados anteriormente (planejamento estratégico, identificação da persona, análise SWOT e *inbound marketing*), é preciso que os advogados e seus respectivos escritórios atuem com ética, dignidade e excelência de mercado para despertar a confiança dos clientes e construir uma marca forte, pessoal e corporativa. A reputação não está ligada somente a resultados, mas à competência, à manutenção de um relacionamento sólido e sincero com o cliente e o devido cumprimento às normas estabelecidas pelo ordenamento brasileiro.

### 4.3 Marketing jurídico sob a ótica do Código de Ética

Para preservar a dignidade da profissão e garantir a credibilidade do serviço, a OAB regularizou a prática do marketing jurídico estabelecendo um conjunto de regras e limites à publicidade, não com o intuito de criar barreiras para o exercício da advocacia, mas sim para proteger sua essência e função social.

Como dito anteriormente, a publicidade no setor jurídico foi abordada pelo Provimento da OAB n. 94/2000, cujo artigo 1º concedeu permissão para a sua prática desde que informativa e limitada a levar conhecimento ao público<sup>76</sup>, evidenciando que o objetivo principal da publicidade na advocacia não deve ser a persuasão, mas a satisfação da função social do advogado pelo princípio da viabilização do acesso à Justiça e pela vedação à atividade mercantil<sup>77</sup>.

Fragoso Júnior<sup>78</sup> defende ainda, que o marketing e uma estratégia bem delineada são mais que necessários nas profissões liberais, pois a busca por excelência e lugar de destaque no mercado, observando os requisitos éticos, representa uma preocupação e sinal de respeito ao

---

<sup>75</sup> Art. 42 CED: É vedado ao advogado:

III – abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega.

<sup>76</sup> Art. 1º Provimento da OAB n. 94/2000: É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.

<sup>77</sup> FRAGOSO JÚNIOR, Antônio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing jurídico digital à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. 66p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Faculdade de Direito. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017. p. 38-39.

<sup>78</sup> *Ibid.*, p. 39.

cliente pelo serviço que lhe será fornecido, o que não se confunde com caráter exclusivamente mercantil.

Nesse contexto, o CED não se atentou apenas a estabelecer direcionamentos sobre as possibilidades da publicidade na advocacia e a forma como deve ser feita com relação ao cliente, como também abordou a relação do advogado com os demais colegas de profissão em prol de combater a concorrência desleal e a autopromoção.

Art. 43 CED/15: O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisiva 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 trabalhos 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.

A edição do CED/15, por sua vez, se preocupou em tratar de temas não abrangidos pelo Código de 1995 visando a mudança constante de métodos de trabalho e formas de pensamento, a qual o advogado está sujeito enquanto integrante da sociedade contemporânea e usuário das novas tecnologias. Desse modo, o CED além de elencar as possibilidades do marketing jurídico nos seus artigos 39 a 47, estabeleceu que as normas sobre a publicidade poderão ser, ainda, complementadas por outras aprovadas pelo Conselho Federal da OAB.

É de se notar, portanto, que ao contrário do que pregam as teses de desatualização do Código de Ética e Disciplina<sup>79</sup> e a necessidade do ordenamento se adequar à realidade fática da advocacia, a OAB compreendeu a importância de novas resoluções e direcionamentos sobre a atividade do marketing em função da constante transformação da sociedade, com o objetivo de preservar a ética da profissão.

Um exemplo foi a cartilha elaborada pela seccional de Minas Gerais ao final de 2020 sobre o uso das redes sociais pelos advogados, cuja abordagem continha temas como o aplicativo Tik Tok; a ferramenta Google Ads; publicações digitais; lives; QR Code e até mesmo o uso de máscaras com o logotipo do escritório no período da pandemia, ratificando a

---

<sup>79</sup> ROSA, Lucas Barreto. **O marketing jurídico no contexto do direito brasileiro: código de ética como fator limitador do empreendedorismo na advocacia**. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Faculdade de Direito. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza. 2015.

MENDONÇA, Bruno José Ribeiro. **O marketing jurídico e o paradigma conservador brasileiro**. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Faculdade de Direito. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora. 2016.

preocupação da Ordem com as novas tecnologias e a necessidade de criar um regulamento atento ao mundo atual, como bem mencionado por Ricardo Braga<sup>80</sup>.

Nota-se, com isso, que o uso da publicidade nos termos estabelecidos pela OAB, além de ser lícito e se orientar pela ética, observa também as mudanças que envolvem a profissão do advogado, que deve sempre exercer sua atividade em estrita adequação aos princípios e normas estabelecidas pelo ordenamento jurídico.

#### 4.3.1 Publicidade x marketing pessoal/profissional

Assim como exposto anteriormente e tratado por Lucas Barreto Rosa<sup>81</sup>, o marketing, desde a sua criação, passou de uma metodologia científica para compreender a satisfação e adaptação às necessidades do cliente, criando relacionamentos e agregando valor aos serviços entregues a esse.

É perceptível, portanto, que seu conceito vai além da propaganda e se pauta na busca pela qualidade, livre concorrência e na fidelização do cliente, não estando, necessariamente, vinculada à obtenção de retorno financeiro. Prova disso são as organizações sem fins lucrativos, que se valem do marketing para compartilhar suas ideias, missão, seus objetivos e se promover a fim de alcançar suas metas para com a sociedade.

No âmbito jurídico, além dos demais preceitos estabelecidos pela OAB para a profissão, pode-se observar esta prática na advocacia *pro bono*, cuja finalidade deve estar desvinculada de fins político-partidários, de instituições que visem objetivos eleitorais ou que sirvam de instrumento para a captação de clientela, conforme artigo 30, §3º CED. Além disso, a advocacia *pro bono*, que deve ser empregada com mesmo zelo e dedicação habituais, ressalta a função social do advogado e o amparo jurídico que deve ser dado ao cliente.

Da mesma forma, a fim de diferenciar o caráter informativo do marketing de uma promoção pessoal do advogado ou do seu escritório, o CED veda, em seu artigo 42, a participação habitual em debates ou meios de comunicação social, ainda que sobre matéria jurídica, para que não se configure em uma propaganda do profissional. Permite, todavia, a publicação de textos e artigos nas mídias sem que, todavia, induza o leitor a litigar ou promova a captação de cliente, conforme artigo 41 CED.

---

<sup>80</sup> BRAGA, Ricardo Peake. A publicidade na advocacia. **Migalhas**, 2011. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/245273/a-publicidade-na-advocacia>>. Acesso em: 06 set. 2020.

<sup>81</sup> ROSA, Lucas Barreto. **O marketing jurídico no contexto do direito brasileiro: código de ética como fator limitador do empreendedorismo na advocacia**. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Faculdade de Direito. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza. 2015.

Outras vedações dizem respeito diretamente a atividade empresarial, da qual a advocacia deve estar desvinculada, sendo proibido o anúncio em catálogos profissionais; o fornecimento de dados de contato na imprensa, salvo menção a e-mail; a utilização de dizeres característicos da prática comercial como “consulte-nos” e “ligue agora”; a oferta de consultas gratuitas ou garantir o sucesso de uma possível contratação. Isso porque, consoante Ruy de Azevedo Sodré<sup>82</sup>, a dignidade da função do advogado exige autoridade e autonomia que não se coadunam com a captação de clientela.

Com isso, mesmo perante a adaptação incitada pelo mercado e o advento das novas ferramentas do marketing jurídico, adotar um modelo de gestão empresarial e empreendedorismo, nas palavras de Marques e Mollica<sup>83</sup>, “não deve equivaler a enveredar por um caminho que importe em sacrificar as posições morais”, pois, ao agir em desconformidade com as normas jurídicas e a conduta ética pereceriam as virtudes morais e a própria carreira da advocacia.

Nesse diapasão, é preciso diferenciar, principalmente no meio digital, o que é o marketing com finalidade educacional ou meramente informativa da publicidade para fins de promoção pessoal/profissional ou mercantilização. E é neste ponto em que o Código de Ética falhou, visto que dispõe no artigo 39 que a publicidade profissional deve primar pela discrição e sobriedade.

Entretanto, essas expressões possuem interpretação ampla, subjetiva e não foram definidas pelo CED, dando ensejo para significações de acordo com o interesse pessoal de cada um, cabendo ao Tribunal de Ética e Disciplina da OAB (TED) a tarefa de interpretar e orientar a classe dos advogados, a partir da análise dos casos concretos, ante a lacuna do que seria uma publicidade sóbria e discreta para a advocacia dentro dos limites éticos.

Ressalta-se novamente, com isso, a imprescindibilidade do profissional conhecer além das principais ferramentas do marketing jurídico, as limitações e permissões acerca da publicidade dispostas no CED, no Provimento da OAB n. 94/2000, nas resoluções, recomendações e cartilhas elaboradas pela OAB e, principalmente - no que cerne à prática profissional e os novos métodos adotados pelo mercado – as orientações jurisprudenciais do Tribunal de Ética e Disciplina.

---

<sup>82</sup> SODRÉ, Ruy de Azevedo. **O Advogado, seu Estatuto e a Ética Profissional**. 2. ed. ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1967. 599p.

<sup>83</sup> MARQUES, André Ferreira; MOLLICA, Rogério. Os Excessos da Publicidade na Advocacia Contemporânea no Brasil e Portugal. n.4. Lisboa: **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, 2020. p.352-353.

Dessa forma, observados os balizadores normativos da OAB, a qual não visa punir ou levar a profissão ao retrocesso, mas protegê-la, evita-se o uso da publicidade excessiva, a mercantilização da profissão e a concorrência desleal dentro da advocacia, bem como, contribui para com o crescimento e sucesso do escritório de forma ética.

## 5 ANÁLISE DA JURISPRUDÊNCIA DOS TRIBUNAIS DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB

Tangente à ausência de definição do caráter discreto e sóbrio da publicidade na advocacia, cuja lacuna dá margem à livre interpretação e ao conseqüente uso imoderado e ilegal da atividade coube, como previsto no artigo 71 CED<sup>84</sup>, aos Tribunais de Ética e Disciplina das seccionais da OAB a função não somente de julgar as infrações éticas e disciplinares dos advogados, como também, emitir parecer quando consultado pelo profissional ou pela sociedade a fim de verificar a adequação e conformidade do marketing empregado com os preceitos éticos do ordenamento.

Foi analisada, com isso, a jurisprudência dos tribunais de diversas seções no intuito de chegar a uma possível definição do que seria considerado “discrição” e “sobriedade” da publicidade para a OAB, bem como, buscar referências quanto à mercantilização da advocacia para compreender os limites e as possibilidades do marketing jurídico.

Diante da edição do CED em 2015 e da nova abordagem acerca da publicidade e do uso da internet, o estudo consistiu na observância de 46 (quarenta e seis) julgados compreendidos entre o ano de 2015 e 2020 e, dentre estes, identificou-se como referências mais comuns nos ementários<sup>85</sup>: oferecimento de serviços; captação de clientela; incitação à propositura de

---

<sup>84</sup> Art. 71 CED: Compete aos Tribunais de Ética e Disciplina:

I – julgar, em primeiro grau, os processos disciplinares;

II – responder a consultas formuladas, em tese, sobre matéria ético-disciplinar;

III – exercer as competências que lhe sejam conferidas pelo Regimento Interno da Seccional ou por este Código para a instauração, instrução e julgamento de processos ético-disciplinares;

<sup>85</sup> CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Recurso n. 49.0000.2015.007579-6/SCA-STU**. Ementários, 2016. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/jurisprudencia/detementa/13456>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

Idem. **Recurso n. 49.0000.2018.009635-8/SCA-PTU**. Ementários, 2019. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/jurisprudencia/detementa/16207>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

GÓIAS. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/GO. Processo nº 201803403**. Relatora: Zelina Assunção França, 2018. 26p.

Idem. **Processo nº 201711362**. Relator: Leandro Da Silva Esteves. Disponível em: <<https://www.oabgo.org.br/oab/ementa/7888>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Idem. **Processo nº 201710830**. Relator: Fabiano Gonçalves Novaes. Disponível em: <<https://www.oabgo.org.br/oab/ementa/7661>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

OAB ESPIRÍTO SANTO. **Ementários TED – Ano de 2020**. 2020. 9p.

OAB RIO GRANDE DO SUL. **Ementário TED – 2018**. 2018. 388p.

SÃO PAULO. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP. E-5.181/2019**. Relatora: Dra. Cristiana Corrêa Conde Faldini. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2019/e-5-181-2019>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Idem. **E-5.306/2019**. Relatora: Dra. Ana Lélis de Oliveira Garbim. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2019/e-5-306-2019>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Idem. **E-5.342/2019**. Relator: Dr. Ricardo Bernardi. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2019/e-5-342-2019>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

demandas; panfletagem; ausência de caráter informativo; oferecimento de consultas gratuitas; divulgação via rádio; patrocínio de eventos desvinculados do setor jurídico; divulgação conjunta com outra profissão ou de imagens do escritório nas redes sociais, foram as justificativas mais frequentes e comuns entre os ementários.

Destaque para a Ementa nº 08/2020 publicada pela 2ª turma julgadora do TED da OAB/ES, a qual ressaltou a possibilidade de envio de mensagens por meio da internet desde que desvinculadas do objetivo de oferecer serviços jurídicos e de estimular o ingresso de ações judiciais:

INFRAÇÃO DISCIPLINAR: PROCEDIMENTO ÉTICO DISCIPLINAR. PUBLICAÇÃO EM REDE SOCIAL. INCITAÇÃO À PROPOSITURA DE DEMANDAS. AUSÊNCIA DE CARÁTER INFORMATIVO DA MENSAGEM. O Código de Ética e Disciplina permite que o advogado envie mensagens através da internet, porém estas não podem oferecer serviços ou representar forma de captação de clientela. **Infringe as normas éticas o advogado que, através de mensagem em rede social, oferta serviços relacionados a casos concretos e convoca para postulação de interesses nas vias judiciais (sem grifo no original).**

Esse tema foi objeto de outra apreciação pela mesma Turma, cujo julgado identificou a clara intenção dos representados em oferecer seus serviços jurídicos via publicações nas redes sociais e, por conseguinte, captar novos clientes.

No mesmo sentido há o entendimento da Seccional do Rio Grande do Sul nos processos disciplinares nº 327930/2014<sup>86</sup> e 350231/2015<sup>87</sup>, cujas Ementas datadas de 2018 vedam a incitação à propositura de demandas por meio do envio de e-mails pelo escritório e a divulgação de material informativo ofertando serviços em relação a casos concretos. Condutas que diferem do caráter meramente informativo do *newsletter*, por exemplo, e segundo o TED/RS, são também passíveis de censura por extrapolarem os limites da publicidade e da mera informação.

Ademais, a divulgação de causas patrocinadas pelo escritório ou a menção ao sucesso de casos concretos, configura autopromoção e mercantilização da advocacia sob argumento de afronta aos valores elementares da profissão, incompatibilidade com a sobriedade e discrição e, ainda, propaganda imoderada, consoante ementas do processo disciplinar nº 410187/2018

---

SÃO PAULO. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP. E-5.343/2019.** Relator: Dr. Eduardo Augusto Alckmin Jacob. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2019/e-5-343-2019>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Idem. **E-5.430/2020.** Relator: Dr. Fábio Teixeira Ozi. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2020/e-5-430-2020>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

<sup>86</sup> OAB RIO GRANDE DO SUL. **Ementário TED – 2018.** 2018. p. 7.

<sup>87</sup> *Ibid.* p. 28.

TED/RS<sup>88</sup> e do recurso nº 49.0000.2015.007579-6/SCA-STU interposto ao Conselho Federal da OAB<sup>89</sup>.

Ressalta-se, com isso, que o uso das mídias sociais por si só não configura conduta antiética, mas essa caracterização poderá decorrer em razão do conteúdo compartilhado. Quanto a este assunto, o TED/SP destacou que o envio de informações nas redes sociais depende da iniciativa do próprio usuário e não do advogado, em respeito aos princípios da moderação e da sobriedade, sendo vedado o conteúdo patrocinado e a divulgação induzida. Segundo entendimento do Tribunal, esses métodos buscam a captação desleal de clientes e denigrem o serviço público e a função social do ministério do advogado, configurando a hipótese de mercantilização<sup>90</sup>.

A seccional paulista dispôs ainda, na Ementa 5.342/2019<sup>91</sup>, acerca do uso das ferramentas de *inbound marketing*, como o *podcast*, permitindo o seu uso. Entretanto, mediante cumprimento das normas jurídicas e desde que o acesso ao conteúdo parta do interesse do cliente:

**UTILIZAÇÃO DE PODCAST – POSSIBILIDADE – DESDE QUE OBSERVADAS AS NORMAS APLICÁVEIS À PUBLICIDADE PREVISTAS NO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA E NO PROVIMENTO 94/2000.**

Advogado pode fazer uso de podcasts, desde que o acesso ao respectivo conteúdo dependa de uma iniciativa do usuário, que deve ativamente optar por ter acesso à informação disponibilizada e desde que respeitadas todas as normas éticas aplicáveis, ou seja, desde que tenha caráter exclusivamente informativo, educacional ou instrutivo, prime pela discricão, moderação e sobriedade, não configure mercantilização da profissão, não implique oferecimento de serviços, não estimule a litigância nem tenha por escopo a captação de clientela, conforme dispõe os art. 39 e 41 do CED. São vedadas, por meio de podcasts, as condutas mencionadas nos arts. 40 e 42 do CED e a veiculação de mensagem com propósito de promoção pessoal, conforme prevê o art. 43 do mesmo código (**sem grifo no original**).

Quanto ao uso de *links* patrocinados pelos advogados nas redes sociais e os respectivos impulsionamentos de publicações, em consulta formulada pelo presidente da Comissão Especial de Combate ao Exercício Ilegal e à Captação Indevida de Clientela, o TED/GO decidiu

<sup>88</sup> OAB RIO GRANDE DO SUL. **Ementário TED – 2018**. 2018. p. 140.

<sup>89</sup> CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Recurso n. 49.0000.2015.007579-6/SCA-STU**. Ementários, 2016. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/jurisprudencia/detementa/13456>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

<sup>90</sup> SÃO PAULO. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP. E-5.181/2019**. Relatora: Dra. Cristiana Corrêa Conde Faldini. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2019/e-5-181-2019>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Idem **E-5.343/2019**. Relator: Dr. Eduardo Augusto Alckmin Jacob. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2019/e-5-343-2019>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

<sup>91</sup> Idem. **E-5.342/2019**. Relator: Dr. Ricardo Bernardi. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2019/e-5-342-2019>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

que o patrocínio de páginas retira do público a opção de escolher o conteúdo que estará consumindo, de forma que, sendo cliente ou não, o usuário receberá a publicação impulsionada independente da sua vontade, configurando infração ética por atingir um grupo indiscriminado de pessoas e por empregar métodos mercantis à atividade da advocacia.

A Seccional de Goiás citou ainda o Google Ads, entendendo que a ferramenta gera publicidade excessiva ao apresentar o mesmo escritório repetidas vezes quando procurado por serviço jurídico na internet, visto que a visibilidade e a frequência com que o advogado aparece nas redes não advém do mérito ou trabalho profissional, mas do pagamento de serviços de terceiros, caracterizando nitidamente uma forma de mercantilização e captação de clientela. Dessa forma, o Tribunal vedou o uso dos *links* patrocinados, seguindo posicionamento dos TEDs das seccionais da Bahia, Sergipe, Pernambuco e do Conselho Federal<sup>92</sup>.

Sobre a publicidade nas mídias sociais, o TED/SP decidiu pela sua licitude desde que observados os limites éticos impostos pelo CED e pelo Provimento da OAB n. 94/2000, e proferiu as seguintes orientações:

Ao criar, manter e utilizar páginas em redes sociais, devem os advogados respeitar os princípios e normas que regem a publicidade da advocacia em geral, de forma que qualquer publicação ou manifestação, seja escrita, oral, visual ou audiovisual, seja em página do advogado ou da sociedade de advogado, de qualquer rede social, deve obedecer a esses limites éticos lhe impostos. Pode o advogado ou a sociedade de advogados, portanto, fazer postagens, desde que discretas, moderadas e puramente informativas acerca de tema jurídico, sem mencionar casos ou clientes, sem debater causas de outros profissionais, sem responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica, sem induzir ao litígio e sem configurar captação indevida de clientela, resguardando a dignidade e sobriedade da profissão e o sigilo das informações que lhe foram confiadas, e observando estritamente aos artigos 41 e 42 CED, assim como o artigo 4º do Provimento 94/2000, que apresenta uma série de vedações à publicidade na advocacia<sup>93</sup>.

Nesse sentido, nota-se que, ao contrário da prática de panfletagem, causa recorrente de sanção nos processos disciplinares pesquisados, o caráter discreto e sóbrio da publicidade na advocacia está adstrito à finalidade exclusivamente informativa, e quaisquer condutas que sejam incompatíveis com os interesses manifestamente expostos pelo cliente, quer seja nas redes sociais, quer seja presencialmente, ou que extrapolem os limites da informação serão configuradas como imoderadas, mercantis e antiéticas.

Destaca-se também a vedação a mecanismos de aproximação entre clientes e advogados nos sítios eletrônicos, pois essa prática não coaduna com os preceitos éticos da advocacia e

---

<sup>92</sup> GÓIAS. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/GO. Processo nº 201803403.** Relatora: Zelina Assunção França, 2018.

<sup>93</sup> SÃO PAULO. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP. E-5.430/2020.** Relator: Dr. Fábio Teixeira Ozi. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2020/e-5-430-2020>>. Acesso em: 10 jan. 2021

representa uma afronta ao vínculo de confiança e pessoalidade que deve existir na relação advogado-cliente<sup>94</sup>.

Ante o exposto, mesmo diante do caráter subjetivo e, *a priori*, tendencioso da sobriedade e discrição dispostas no Código, é possível extrair a partir da jurisprudência dos Tribunais de Ética e Disciplina da OAB os limites que fundamentam seus conceitos e definem como deve ser a publicidade na advocacia. Ademais, o TED existe em cada seccional para ser consultado e possibilitar o exercício do marketing jurídico em conformidade com as normas éticas da profissão a fim de se evitar qualquer advertência ou censura mediante processo disciplinar, ressaltando a finalidade protetiva e não punitiva da Ordem.

---

<sup>94</sup> SÃO PAULO. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP. E-5.306/2019**. Relatora: Dra. Ana Lélis de Oliveira Garbim. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2019/e-5-306-2019>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A advocacia enquanto uma profissão oriunda da conduta humana está sujeita a imprevistos e mudanças repentinas que acompanham a evolução da sociedade na qual está inserida. Essas transformações podem abranger tanto o exercício prático do profissional, quanto as relações atinentes às partes contratantes desse negócio jurídico, como visto no decorrer deste trabalho.

O grande fluxo de informações compartilhadas de forma mais acessível devido à internet, a quantidade de advogados atuantes e o ingresso de novos bacharéis no mercado de trabalho, além da formação de uma sociedade de consumo cada vez mais exigente, geraram a busca por aperfeiçoamento profissional e a necessidade de se firmar no mercado com o objetivo de superar os obstáculos da crescente concorrência e satisfazer as demandas dos consumidores.

Ante esse novo quadro fático, resta clara a perspectiva de que os profissionais da advocacia não devem criar novos desafios para o exercício da profissão, tampouco, construir barreiras em torno de uma temática cujas normas visam favorecer o desenvolvimento do advogado e, simultaneamente, proteger os princípios essenciais e originários da advocacia.

A prática do marketing jurídico, dessa forma, bem como, o uso das demais ferramentas disponibilizadas a partir das inovações tecnológicas e da mudança comportamental do mercado consumidor, podem e devem ser abraçados pelo advogado para fins de fortalecer sua marca e obter reconhecimento no ambiente profissional, mediante o exercício ético e compatível com as normativas da OAB.

De mais a mais, os novos métodos de empreendedorismo e a estrutura interna dos grandes escritórios, apesar de se assemelharem a atividade empresarial, não transformam a advocacia em atividade mercantil cujo objetivo de auferir lucro deve ser buscado a qualquer custo, e sequer descartam a finalidade essencial da profissão enquanto contribuidora direta da administração da Justiça.

Nota-se, portanto, que o advogado possui uma gama de recursos disponíveis para auxiliá-lo na busca por um posicionamento de destaque perante a sociedade jurídica. Bastando seguir os preceitos elencados acerca do marketing, elaborar um bom planejamento estratégico e atuar em consonância com o ordenamento jurídico para potencializar a chance de sucesso.

É válido ressaltar, ainda, que a advocacia é uma atividade personalíssima e a conduta ética do advogado, seu profissionalismo e a transparência no relacionamento com cliente fortalecem sua marca de forma mais significativa do que simples curtidas ou compartilhamentos nas redes sociais. Com efeito, o marketing jurídico exercido por meio de uma estratégia bem

consolidada tem a capacidade de maximizar não apenas o lucro, mas o objetivo social da profissão e potencializar a função e o múnus público do advogado a partir da sua aproximação com a sociedade.

Nesse sentido, cabe lembrar que o sucesso depende de esforço e muito estudo, logo, recorrer a um atalho a fim de conquistar uma vasta lista de clientes e se destacar no mercado por meio de práticas antiéticas e que desrespeitam a honra e dignidade da profissão, além de contribuir para a concorrência desleal, afasta o advogado da sua função social, que deve ser a primazia dos interesses do cliente em detrimento do ganho material e das intenções particulares.

Destarte, a prospecção ativa de clientes, a qual gera, por conseguinte, a incitação à propositura de demandas judiciais e a sobrecarga do sistema judiciário, assim como a publicidade para fins exclusivamente mercantis, cuja prática se distancia da dignidade e da honra da profissão, devem permanecer vedadas pelo Código em prol da defesa do exercício ético e do combate à concorrência desleal em conjunto com o abuso de poder aquisitivo.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Thiago Cássio D'Ávila. História da advocacia e da OAB no Brasil. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 11, n. 1032, 29 abr. 2006. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/8326/historia-da-advocacia-e-da-oab-no-brasil>>. Acesso em: 30 jan. 2021.

ASENSI, Felipe. SOCIEDADE ATUAL: Novo Código de Ética da OAB não pode ignorar realidade do mercado. Brasília: **Revista Consultor Jurídico**, 2015. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2015-fev-26/felipe-asensi-codigo-etica-oab-nao-ignorar-realidade>>. Acesso em: 13 set. 2020.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2016. p. 106. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing jurídico: os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas**. 2.ed. Curitiba: Juruá Editora, 2012. 242p.

BOBBIO, Norberto. **Teoria do Ordenamento Jurídico**. 10.ed. Brasília: Editora UnB. 2003. 184p.

BOURGOIGNIE, Thierry. O conceito jurídico de consumidor. **Revista dos Tribunais**, 2011. 25p.

BRAGA, Ricardo Peake. A publicidade na advocacia. **Migalhas**, 2011. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/245273/a-publicidade-na-advocacia>>. Acesso em: 06 set. 2020.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 2016. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 06 set. 2020.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994. **Dispõe sobre o Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)**. Disponível em: <[planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8906.htm](http://planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8906.htm)>. Acesso em: 06 set. 2020.

\_\_\_\_\_. Lei nº. 10.406 de 2002. **Institui o Código Civil**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm)>. Acesso em: 06 fev. 2021.

CANÁRIO, Pedro. Partilha de Bens: Escritórios de advocacia não são sociedades empresárias, decide STJ. Brasília: **Revista Consultor Jurídico**. 2015. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2015-jun-15/escritorios-advocacia-nao-sao-sociedades-empresarias-decide-stj>>. Acesso em: 07 fev. 2021.

CASTELO JUNIOR, Clóvis; TURETA, César. A nova advocacia pós-profissional e a modernização das grandes sociedades de advocacia empresarial brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 23, n. 3, mai/jun 2019. p. 813-831. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rac/v18n6/1982-7849-rac-18-6-0813.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2021.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa**. 16.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. 635p.

COLMENERO-FERREIRA, Fernando. **Marketing – Conceitos e Prática**. Funchal: Universidade de Madeira, 2010. 142p.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Provimento 94/2000. **Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia**. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>>. Acesso em: 05 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Recurso n. 49.0000.2013.003807-0/SCA-TTU**. Ementários, 2013. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/jurisprudencia/detementa/11258>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Recurso n. 49.0000.2015.007579-6/SCA-STU**. Ementários, 2016. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/jurisprudencia/detementa/13456>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

\_\_\_\_\_. **Recurso n. 49.0000.2018.009635-8/SCA-PTU**. Ementários, 2019. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/jurisprudencia/detementa/16207>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

COSTA, Elcias Ferreira da. **Deontologia Jurídica - Ética das Profissões Jurídicas**. 4.ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013. 374p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-309-5629-5>>. Acesso em: 13 fev. 2021.

CURI, Rodrigo P. Como fazer Marketing Jurídico, ter resultados e quais são as limitações legais. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-juridico/>>. Acesso em: 26 fev. 2021.

Estudo da ONU revela que o mundo tem abismo digital de gênero. **ONU News**, 2019. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>>. Acesso em: 13 fev. 2021.

FACHINI, Tiago. Marketing jurídico, o que pode e não pode? **ProJuris**, 2019. Disponível em: <<https://www.projuris.com.br/marketing-juridico-codigo-de-etica/>>. Acesso em: 18 fev. 2021.

FRAGOSO JÚNIOR, Antônio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing jurídico digital à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. 66p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Faculdade de Direito. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/3336/1/brunojoseribeiriromendonca.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

FRANCO, Bruno Gaudenzi. A Impossibilidade do Profissional Advogado Atuar Como Uma Eireli e o Advento da Sociedade Unipessoal de Advocacia. Revista 179. São Paulo: **Revista Âmbito Jurídico**, 2019. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito->

comercial/a-impossibilidade-do-profissional-advogado-atuar-como-uma-eireli-e-o-advento-da-sociedade-unipessoal-de-advocacia>. Acesso em: 07 fev. 2021.

**GÓIAS. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/GO. Processo nº 201803403.** Relatora: Zelina Assunção França, 2018. 26p.

\_\_\_\_\_. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/GO. Processo nº 201711362.** Relator: Leandro Da Silva Esteves. Disponível em: <<https://www.oabgo.org.br/oab/ementa/7888>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

\_\_\_\_\_. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/GO. Processo nº 201710830.** Relator: Fabiano Gonçalves Novaes. Disponível em: <<https://www.oabgo.org.br/oab/ementa/7661>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

GONZAGA, Álvaro de Azevedo. NEVES, Karina Penna. BEIJATO JÚNIOR, Roberto. **Estatuto da Advocacia e Novo Código de Ética e Disciplina da OAB - Comentados.** 6.ed. São Paulo: Editora Forense, 2019. 488p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530987923/>>. Acesso em: 13 fev. 2020.

KISTNER, Alan Iago. BUSNELLO, Saul José. Modernização da Advocacia: A Flexibilização do Advogado Contemporâneo a a Importância das Implicações da Lei N. 8.906/94 na Preservação do Pensamento Crítico. **Revista do CEJUR/TJSC: Prestação Jurisdicional**, ISSN 2319-0876, Florianópolis, vol. 7, n. 1, jan/dez 2019. p. 159-177. Disponível em: <<https://revistadocejur.tjsc.jus.br/cejur/article/view/326>>. Acesso em: 17 fev. 2021.

KOTLER. Philip. KARTAJAVA. Hermawan SETIAWAN. Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 174p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing.** 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019. 774p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151>>. Acesso em: 13 fev. 2021.

\_\_\_\_\_. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos.** 9.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017. 376p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013924>>. Acesso em: 21 fev. 2021.

LÔBO. Paulo. **Comentários ao estatuto da advocacia e da OAB.** 12.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. 408p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553608034/>>. Acesso em: 14 set. 2020.

MAIA. Roberto Serra da Silva. **Os limites da publicidade na advocacia.** Disponível em: <[https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id\\_dh=7142](https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=7142)>. Acesso em: 06 set. 2020.

MAMEDE, Gladston. **A advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 324p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522492282/>>. Acesso em: 14 set. 2020.

MARQUES, André Ferreira; MOLLICA, Rogério. Os Excessos da Publicidade na Advocacia Contemporânea no Brasil e Portugal. n.4. Lisboa: **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, 2020. p.336-361. Disponível em:

<[https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/4/2020\\_04\\_0333\\_0361.pdf](https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/4/2020_04_0333_0361.pdf)>. Acesso em: 14 fev. 2021.

MASSARO, Vanessa. As novas tecnologias e os desafios da advocacia moderna. **Revista Jus Navigandi**, 2018. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/67674/as-novas-tecnologias-e-os-desafios-da-advocacia-moderna>>. Acesso em: 06 fev. 2021.

MENDONÇA. Bruno José Ribeiro. **O marketing jurídico e o paradigma conservador brasileiro**. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Faculdade de Direito. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora. 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/3336/1/brunojoseribeiramendonca.pdf>>. Acesso: 21 set. 2020.

MENEGOTTO. Rafael. A internet e a mercantilização descontrolada da advocacia. **Revista Jus Navigandi**, Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/68556/a-internet-e-a-mercantilizacao-descontrolada-da-advocacia>>. Acesso em: 06 set. 2020.

NUMBER of digital buyers worldwide from 2014 to 2021. **Statista**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

NÚMEROS do Direito, do Judiciário e da Advocacia no Brasil. **Blog Exame de Ordem**, 2019. Disponível em: <<https://blogexamedeordem.com.br/numeros-do-direito-do-judiciario-e-da-advocacia-no-brasil>>. Acesso em: 15 set. 2020.

OAB de Minas recomenda que advogados não usem aplicativo Tik Tok. **Revista Consultor Jurídico**, 2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-jan-09/oab-mg-recomenda-advogados-nao-usem-aplicativo-tik-tok>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

OAB ESPIRÍTO SANTO. **Ementários TED – Ano de 2020**. 2020. 9p.

OAB RIO GRANDE DO SUL. **Ementário TED – 2018**. 2018. 388p.

OLIVEIRA, Roberson Campos de; GENNARI, Adilson Marques. **História do Pensamento Econômico**. 2.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. 462p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440166>>. Acesso em: 13 fev. 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, 1995**. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/visualizador/19/codigo-de-etica-e-disciplina>>. Acesso em: 07 fev. 2021.

\_\_\_\_\_. Resolução nº 02/2015. **Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB**. Disponível em:

<<https://www.oab.org.br/visualizador/19/codigo-de-etica-e-disciplina>>. Acesso em: 05 mar. 2021.

PALMA, Rodrigo Freitas. **História do Direito**. 8.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. 528p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553610259>>. Acesso em: 13 fev. 2021.

PRIDE. William. FERREL. O. C. **Fundamentos de marketing: Conceitos e práticas**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015. 621p.

REICHHELD, Frederick F. The One Number You Need to Grow. **Harvard Business Review**, dez. 2003. Disponível em: <<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>>. Acesso em 21 fev. 2021.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; GOMES NETO, Rogério; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Susana Elisabeth. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. 215p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

ROSA. Lucas Barreto. **O marketing jurídico no contexto do direito brasileiro: código de ética como fator limitador do empreendedorismo na advocacia**. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Faculdade de Direito. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza. 2015. Disponível em: <[http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/25734/1/2015\\_tcc\\_lbrosa.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/25734/1/2015_tcc_lbrosa.pdf)>. Acesso em: 05 mar. 2021.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 524p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502107526>>. Acesso em: 21 fev. 2021.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica. **Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, art. 5, p. 89-102, 2009.

SÃO PAULO. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP. Processo E- 1.237 - V.U.** Relator Dr. Elias Farah, 1995. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/1995/E-1.237-V>>. Acesso em: 06 set. 2020.

\_\_\_\_\_. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP. E-5.181/2019**. Relatora: Dra. Cristiana Corrêa Conde Faldini. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2019/e-5-181-2019>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

\_\_\_\_\_. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP. E-5.306/2019**. Relatora: Dra. Ana Lélis de Oliveira Garbim. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2019/e-5-306-2019>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

\_\_\_\_\_. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP. E-5.342/2019**. Relator: Dr. Ricardo Bernardi. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2019/e-5-342-2019>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

\_\_\_\_\_. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP. E-5.343/2019.** Relator: Dr. Eduardo Augusto Alckmin Jacob. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2019/e-5-343-2019>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

\_\_\_\_\_. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP. E-5.430/2020.** Relator: Dr. Fábio Teixeira Ozi. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2020/e-5-430-2020>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

\_\_\_\_\_. **Superior Tribunal de Justiça. REsp: 1227240 SP 2010/0230258-0,** Relator: Ministro Luís Felipe Salomão, 26 mai. 2015. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/199989442/recurso-especial-resp-1227240-sp-2010-0230258-0/relatorio-e-voto-199989455>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

SILVEIRA, Newton. As sociedades de advogados e a empresarialidade. Revista 91. São Paulo: **Revista Âmbito Jurídico**, 2011. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-91/as-sociedades-de-advogados-e-a-empresarialidade/>>. Acesso em: 06 set. 2020.

THOMPSON JR, Arthur A.; STRIKLAND III, A. J.; GAMBLE, John E. **Administração Estratégica.** 15.ed. São Paulo: Grupo A, 2013. 696p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580550054>>. Acesso em: 22 fev. 2021

TOMAZETTE, Marlon. **Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário.** Vol. 1. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. 699p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553609154/>>. Acesso em: 07 fev. 2020.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA OAB/MG. **Conclusão dos Trabalhos 2020.** Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <[https://www.oabmg.org.br/pdf\\_jornal/Cartilha%20TED\\_385.pdf](https://www.oabmg.org.br/pdf_jornal/Cartilha%20TED_385.pdf)>. Acesso em: 05 jan. 2021.

TRIGUEIROS, Arthur. **Código de Ética e Disciplina da OAB e Estatuto da Advocacia Anotados e Comparados.** 5.ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2019. 122p.

WOOD, Marian Burke. **Planejamento de Marketing.** 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. 270p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

WORLD internet users statistics and 2021 world population stats. **Internet World States.** Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 22 fev. 2021.