

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO  
ITAJAÍ – UNIDAVI**

**EDUARDA BACHMANN**

**A POSSIBILIDADE DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO COMO UM MEIO DE  
PUBLICIDADE DOS SERVIÇOS ADVOCATÍCIOS SOB A ÉGIDE DO CÓDIGO DE  
ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL.**

**Presidente Getúlio**

**2023**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO  
ITAJAÍ – UNIDAVI**

**EDUARDA BACHMANN**

**A POSSIBILIDADE DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO COMO UM MEIO DE  
PUBLICIDADE DOS SERVIÇOS ADVOCATÍCIOS SOB A ÉGIDE DO CÓDIGO DE  
ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL.**

Monografia apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de Bacharel em Direito, pelo  
Centro Universitário para o Desenvolvimento do  
Alto Vale do Itajaí - UNIDAVI

Orientador: M.e Lucemar José Urbanek

**Presidente Getúlio**

**2023**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO  
ITAJAÍ – UNIDAVI**

A monografia intitulada **“A POSSIBILIDADE DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO COMO UM MEIO DE PUBLICIDADE DOS SERVIÇOS ADVOCATÍCIOS SOB A ÉGIDE DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL.”**, elaborada pelo(a) acadêmico(a) EDUARDA BACHMANN, foi considerada

APROVADA

REPROVADA

por todos os membros da banca examinadora para a obtenção do título de BACHAREL EM DIREITO, merecendo nota \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Prof.a M.<sup>a</sup> Vanessa Cristina Bauer  
Coordenadora do Curso de Direito

Apresentação realizada na presença dos seguintes membros da banca:

Presidente: \_\_\_\_\_

Membro: \_\_\_\_\_

Membro: \_\_\_\_\_

## **TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico conferido ao presente trabalho, isentando o Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, a Coordenação do Curso de Direito, a Banca Examinadora e o Orientador de toda e qualquer responsabilidade acerca do mesmo.

Presidente Getúlio 05 de novembro de 2023

**Eduarda Bachmann**  
**Acadêmico(a)**

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus que me sustentou para chegar até aqui, e em especial a minha mãe Guisela que sempre fez o que podia em todos os momentos para que eu chegasse aqui hoje, a minha madrinha Tia Nega pelos cafezinhos antes de eu ir para a faculdade, aquela pausa que renovava, ao meu irmão Glaucio e cunhada que de alguma forma participaram disso tudo desde o início, meu muito obrigada! E não menos importantes meu muito obrigada a todos os demais familiares e amigos que acreditaram em mim e nessa conquista.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Lucemar pela orientação para elaboração deste trabalho, bem como a toda equipe Unidavi. Agradeço também aos meus amigos que contribuíram para que eu chegasse até aqui para alcançar a conquista mais importante da minha vida e a minha família por acreditarem e nunca desistirem de mim!

*“De repente. Talvez como disse o poeta, de repente, não mais do que de repente, possamos nos encontrar para que no anoitecer de nossas existências, possamos olhar para o passado com orgulho e convicção do dever cumprido. De repente.”*

*(Brun)*

## RESUMO

O presente estudo tem por objetivo a reflexão acerca das potencialidades inerentes à utilização das práticas de marketing jurídico, enfatizando os limites estabelecidos pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. Por meio deste trabalho, serão avaliadas as questões éticas pertinentes à promoção e à divulgação no exercício da advocacia, bem como a relevância da função social do advogado. Ademais, serão objeto de avaliação as principais transformações ocorridas no âmbito da publicidade advocatícia, considerando a autorização para a utilização do marketing concedida pela Ordem dos Advogados em 17 de junho de 2021, conforme estabelecido no Provimento nº 205/2021. Por meio de uma abordagem transdisciplinar, proceder-se-á à análise dos conceitos de marketing passíveis de aplicação na advocacia, bem como à exploração das oportunidades de implementação destes por intermédio de estratégias no campo do marketing jurídico. Para o presente trabalho foi utilizado o método de abordagem indutivo, o método de procedimento monográfico e a técnica de pesquisa bibliográfica. Nas considerações finais, abordar-se-á a parte principal do tema, mostrando a comprovação total, parcial ou não comprovação da hipótese básica apresentada na introdução do trabalho.

**Palavras-chave:** Marketing Jurídico. Publicidade. Advogado. Advocacia.

## **ABSTRACT**

The present study aims to reflect on the potential inherent in the use of digital legal marketing practices, emphasizing the limits established by the Code of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association. Through this work, ethical issues pertinent to promotion and dissemination in the practice of law will be assessed, as well as the relevance of the lawyer's social role. Furthermore, the main transformations that have occurred within the scope of lawyer advertising will be subject to evaluation, considering the authorization for the use of marketing granted by the Bar Association on June 17, 2021, as established in Provision No. 205/2021. Through a transdisciplinary approach, we will analyze marketing concepts that can be applied in law, as well as explore opportunities to implement these through strategies in the field of legal marketing. For the present work, the inductive approach method, the monographic procedure method and the bibliographic research technique were used. In the final considerations, the main part of the topic will be addressed, showing the total, partial or non-proof of the basic hypothesis presented in the introduction of the work.

**Palavras-chave:** Legal Marketing. Advertising. Attorney. Advocacy.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 UMA ABORDAGEM SOBRE O CONCEITO DE ÉTICA E A DEONTOLOGIA JURÍDICA DO ADVOGADO.....</b>	<b>13</b>
2.1 ÉTICA GERAL.....	13
2.2 ÉTICA PROFISSIONAL .....	20
2.3 ÉTICA DO ADVOGADO.....	25
<b>3 - MARKETING.....</b>	<b>29</b>
3.1 MARKETING DIGITAL .....	31
3.2 MARKETING DE CONTEÚDO.....	32
3.3 MARKETING JURÍDICO .....	33
<b>4 OS MEIOS DE PUBLICIDADE NA ADVOCACIA E INOVAÇÕES DO PROVIMENTO N. 205/2021 DA OAB.....</b>	<b>37</b>
4.1. REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA.....	38
4.2. MEIOS TRADICIONAIS DE PUBLICIDADE EM ADVOCACIA.....	40
4.3. PUBLICIDADE ONLINE E REDES SOCIAIS.....	42
4.4. INOVAÇÕES À LUZ DO PROVIMENTO DA OAB.....	45
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O objeto do presente trabalho de curso é realizar uma análise a respeito da possibilidade da utilização do marketing jurídico como um meio de publicidade dos serviços advocatícios sob a égide do código de ética e disciplina da ordem dos advogados do Brasil.

O objetivo geral é analisar a possibilidade da utilização do marketing jurídico como estratégia de divulgação de serviços advocatícios em conformidade com os princípios éticos da advocacia.

Os objetivos específicos são: a) analisar os princípios éticos da advocacia, conforme estabelecidos pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil; b) analisar a utilização do marketing jurídico como meio de divulgação de serviços advocatícios; c) demonstrar os limites que se encontram na divulgação dos serviços advocatícios por meio das publicações nas redes sociais, de acordo com os princípios éticos da advocacia.

Na delimitação do tema levanta-se o seguinte problema: é admissível a utilização do marketing jurídico como um meio de publicidade e divulgação dos serviços advocatícios em conformidade com os princípios éticos da advocacia?

Para o equacionamento do problema levanta-se a seguinte hipótese: supõe-se que seja possível a utilização do marketing jurídico como um meio de publicidade e divulgação dos serviços advocatícios, pois existe fundamento jurídico que permite a promoção desses serviços através dos meios adequados sem ferir o ordenamento jurídico da ética da advocacia.

O método de abordagem a ser utilizado na elaboração desse trabalho de curso será o indutivo e o método de procedimento será o monográfico. O levantamento de dados será feito através da técnica da pesquisa bibliográfica.

Ademais, o presente trabalho trata-se da necessidade de analisar se os advogados ao impulsionarem suas publicações em redes sociais entre outras formas que podem violar os princípios da publicidade na advocacia, sujeitando-se a sanções disciplinares.

O objetivo é esclarecer quais meios de publicidade são permitidos para advogados ao divulgar seus serviços, identificando os limites que devem ser respeitados nesse contexto. O trabalho se justifica pela restrição na elaboração de publicidade na advocacia, levando em consideração a modernização dos meios de

comunicação, especialmente as redes sociais, que se tornaram uma ferramenta profissional importante para estabelecer e fortalecer relações com clientes, além de divulgar serviços.

A pesquisa se baseia no Código de Ética e Disciplina, Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil e no Provimento 205/2021 para fundamentar utilização do marketing jurídico, conflitando com os princípios que norteiam a publicidade na advocacia.

O primeiro capítulo deste trabalho se dedica à elucidativa conceitualização do termo ética, abrangendo de maneira destacada os pilares fundamentais da ética profissional e da ética do advogado. Nesse contexto, destaca-se a intrínseca correlação entre esses conceitos e as rigorosas restrições impostas ao exercício da função, conforme minuciosamente preceituado nos artigos do Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), no Código de Ética e Disciplina da OAB e no recente Provimento 205/2021.

No segundo capítulo, adentra-se no universo do marketing, uma faceta essencial para todas as categorias profissionais, incluindo de forma proeminente a dos advogados, ao qual se confere o nome de marketing jurídico. Este ramo emerge como um dos fatores imperiosos para a ampla divulgação do escritório de advocacia, visando não apenas à disseminação de informações cruciais, mas também ao alcance de uma nova clientela ávida por assistência qualificada e confiável.

Já no terceiro capítulo, o foco se volta para a exploração detalhada dos conceitos inerentes à publicidade, acompanhada da elucidação de seus objetivos primordiais. Além disso, são meticulosamente elencados os dispositivos contidos no Código de Ética e Disciplina da OAB e no recém-promulgado Provimento 205/2021, com a finalidade de subsidiar as diretrizes, possibilidades e, não menos importante, as incontornáveis limitações da publicidade no âmbito da advocacia.

É inquestionável a necessidade de ponderação quanto à eventual transgressão dos princípios que demandam do advogado uma postura íntegra e ética na composição de sua publicidade profissional, particularmente no que se refere ao impulsionamento nas plataformas de redes sociais.

Este estudo visa, portanto, a proporcionar uma compreensão aprofundada e holística das interseções entre ética profissional, marketing jurídico e as regulamentações pertinentes à publicidade na prática advocatícia, contribuindo para a formação de profissionais cientes não apenas de suas responsabilidades éticas,

mas também da relevância estratégica do marketing jurídico no atual cenário profissional.

Encerrará com as considerações finais de pontos primordiais destacados durante o estudo do tema, avaliando os posicionamentos doutrinários e jurisprudenciais sobre análise a respeito da possibilidade do marketing jurídico digital sob a égide do código de ética e disciplina da ordem dos advogados do Brasil.

## **2 UMA ABORDAGEM SOBRE O CONCEITO DE ÉTICA E A DEONTOLOGIA JURÍDICA DO ADVOGADO**

### **2.1 ÉTICA GERAL**

Ética, no dicionário Oxford (2015, p. 54), significa conjunto de regras e preceitos de ordem valorativa e moral de um indivíduo, de um grupo social ou de uma sociedade.

E ainda, traz como significado, que parte da filosofia responsável pela investigação dos princípios que motivam, distorcem, disciplinam ou orientam o comportamento humano, refletindo especificamente a respeito da essência das normas, valores, prescrições e exortações presentes em qualquer realidade social.

Platão e Sócrates são anteriores à Aristóteles, os quais tinham conceitos de ética, entretanto a sistematização se dá por este, no século III a. C.

Aristóteles (384-322 a.C.) viveu na Grécia do Século IV a. C., nasceu em Estagira, na Macedônia. Seu pai, que morreu quando Aristóteles ainda era criança, chamava-se Nicômaco e ocupou o posto de médico do rei da Macedônia, sendo que aos dezessete anos, na academia de Platão, onde permaneceu por vinte anos (ABBAGNANO, 1981, p.193). Após a morte de Platão, Aristóteles deixa a academia e, segundo o mesmo autor, é convidado por Filipe, rei da Macedônia, para tomar frente da educação do jovem Alexandre, herdeiro ao trono, o qual assume o poder e com isso Aristóteles regressou a Atenas, depois de um afastamento de mais dez anos.

Vale ressaltar a ética aristotélica, a qual, em resumo, é uma ética de bom senso, fundada nos juízos morais de homem virtuoso e bom, destacando que sua ideia de felicidade alia-se à identificação do melhor governo, mantendo nele virtude e prudência (BOTO, 2002, p. 02).

Aristóteles ficou considerado como sistemático em relação à filosofia da época, uma vez que abarcava muito do que hoje se estuda de forma fragmentada. Além da sistematização que lhe foi próprio, Aristóteles tinha como bem supremo eudaimonia, equivalente ao conhecimento e contemplação, ou seja, um conhecimento não egoísta.

Neste contexto, “de quantas coisas não há outra obra além do ato, nelas está ínsita o ato: por exemplo, a visão em que se vê; a contemplação, em que contempla; na alma, a vida, e, portanto, também a felicidade é uma vida de certa espécie” (ARISTÓTELES, 1969).

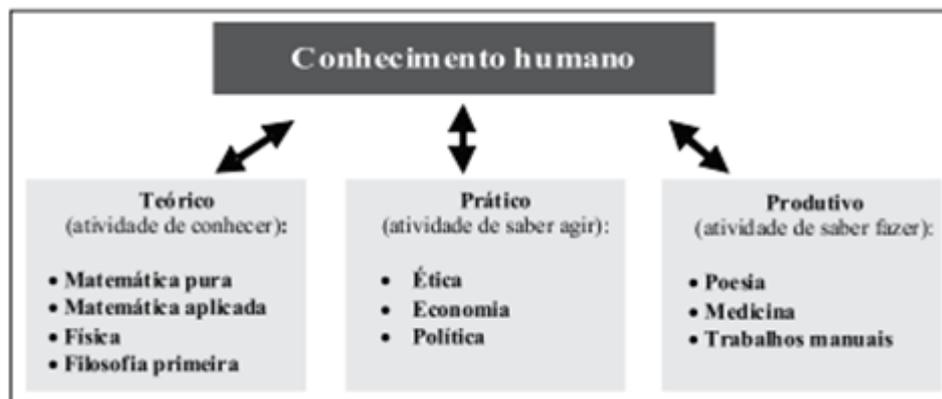
Nesse liame, preliminarmente, veremos a seguir que a sistematização em conhecimento científico e prático, elencamos que a reflexão filosófica aristotélica parte da seguinte estrutura, qual seja:



Fonte: SANGALI; STEFANI, 2012, p. 53.

Por meio deste esquema a conjectura do filósofo fica melhor de ser entendida, uma vez que a tripartição em: teórico pela busca da verdade, em prática na realização de ações e produtivo que faz e produz algo, consegue ser melhor entendida. Deste modo, a ética encontra-se na parte prática.

Dentro do conhecimento prático, atividade de saber agora, encontram-se a ética, a economia e a política, como se verifica abaixo:



Fonte: SANGALI; STEFANI, 2012, p. 53.

Cabe menção de que Aristóteles faz uma ética como filosofia prática, englobando o social e o político, em oposição à filosofia teórica, embora tenha, em

sentido estrito, além da intenção prática, também um aspecto teórico (SANGALI; STEGANI, 2012, p. 55), logo, a ética é uma ciência apenas esquemática.

No livro II da *Ética a Nicômacos*, possui o seguinte trecho que consegue expressar de maneira excêntrica, a ética (intuito, propósito, objeto, sujeito) deste estudo, senão vejamos:

Estou falando da excelência moral, pois é esta que se relaciona com as emoções e ações, e nestas há excesso, falta e meio termo. Por exemplo, pode-se sentir medo, confiança, desejos, cólera, piedade, e, de um modo geral, prazer e sofrimento, demais ou muito pouco, e, em ambos os casos, isto não é bom: mas experimentar estes sentimentos no momento certo, em relação aos objetos certos e às pessoas certas, e de maneira certo, é o muito termo e o melhor, e isto é característico da excelência. Há também, da mesma forma, excesso, falta e meio termo em relação às ações. Ora, a excelência moral se relaciona com as emoções e as ações, nas quais o excesso é uma forma de erro, tanto quanto a falta, enquanto o meio termo é louvado como um acerto; ser louvado e estar certo são características de excelência moral. A excelência moral, portanto, é algo como equidistância, pois, como já vimos, seu alvo é o meio termo. Ademais é possível errar de várias maneiras, ao passo que só é possível acertar de uma maneira (também por esta razão é fácil errar e difícil acertar – fácil errar o alvo, e difícil acertar nele); também é por isto que o excesso e a falta são características da deficiência moral, e o meio termo é uma característica da excelência moral, pois a bondade é uma só, mas a maldade é múltipla (ARISTÓTELES, *Ética a Nicômacos*, p. 42).

Pelo entendimento transcrito que Aristóteles compreende a ética como excelência moral, relacionando-se com emoções e ações. Enquanto a virtude como uma prática, de modo que, a virtude como excelência moral, corresponderia a ideia de uma razão reta relativa às questões de conduta (BOTO, 2002, p. 03), sendo que, para a mesma autora, a virtude ética requer escolha, deliberação, discernimento, exatamente por se debruçar sobre coisas possíveis de variação.

Em *Ética a Nicômacos* – EN (I, 4), Aristóteles denomina o bem supremo como eudaimonia, “verbalmente todos concordam e identificam que a felicidade é o bem que se tem como fim, e que ela é o bem viver e o bem agir. Independentemente do que consideramos que ela seja, ela é a causa dos outros bens”, sendo que a completude ser *teleion*, com dois sentidos, quantitativo e qualitativo, o que primeiro em todas as partes e, o segundo, em máximo, ápice de sua espécie, perfeição (Metafísica, 1969, p. 17).

Entendido o bem suprema a partir da eudaimonia, que pode ser entendida como felicidade, cuja definição “o bem para o homem consiste numa atividade da alma

em conformidade com a virtude e no caso de uma pluralidade de virtudes, com a melhor e a mais perfeita” (EN. 1098a 16-18).

Para Carlota Boto (2002) a ética trata-se de hábitos, no justo meio, pela prudência e discernimento, alicerçados pela equidade das práticas e de criação de rotinas e de rituais coletivos, públicos e dirigidos ao bem comum e, portanto, à felicidade – como se fosse por amizade.

Nesse liame vale a transcrição das concepções de Vásquez (2017):

A ética não cria a moral. Conquanto seja certo que toda moral supõe determinados princípios, normas ou regras de comportamento, não é a ética que os estabelece numa determinada comunidade. A ética depara com a experiência histórico-social no terreno da moral, ou seja, com uma série de práticas morais já em vigor e, partindo delas, procura determinar uma essência moral, sua origem, as condições objetivas e subjetivas do ato moral, as fontes da avaliação moral, a natureza e a função dos juízos morais, os critérios da justificação destes juízos e o princípio que rege a mudança e a sucessão de diferentes sistemas morais (VÁSQUEZ, 2017, p. 202).

Diante do entendimento, a autora entende que a partir do campo da ética se buscaria interpretar, explicar e inquirir a moral, o que denota a estreita proximidade entre os dois campos, sendo Aristóteles também considera a moral com virtude, sendo que o seu desenvolvimento nesse de um agir e de uma determinação para este fim.

Importante ressaltar que por essas concepções aristotélicas quando o filósofo menciona a palavra “bem”, isso quer dizer um fim, alguns relativos e outro como último, que é o bem supremo, felicidade.

Neste sentido, a felicidade, se diverge dos muitos conceitos atuais, pois muitos responderam que este se relaciona a prazeres corporais, com terceiros, ou riqueza material, para isso Aristóteles a coloca como areté, que podemos colocar como virtudes.

Assim, para Aristóteles, Areté, como capacidade, disposição e força de algo, sendo que o bem próprio do homem é a alma, como a vida plena, eudaimônica, um télos, a finalidade da vida. E, ainda divide a alma em racional (logon) e irracional (alogon).

**ALMA HUMANA – Resumo de EN. I, 13.**

IRRACIONAL ( <i>alogon</i> ) Privada de Razão Não racional	VEGETATIVA:	Não participa da excelência humana
	DESIDERATIVA/APETITIVA:	Virtudes morais ou Éticas. Ex. Liberalidade e Temperança.
RACIONAL ( <i>logon</i> ) Racional por si mesma	CALCULATIVA	Virtudes Intelectuais ou Dianoéticas.
	CIENTÍFICA/CONTEMPLATIVA	Ex. Sabedoria filosófica, Entendimento/compreensão, Sabedoria prática.

Fonte: BARCELLOS, 2017, p. 19.

Por este resumo conseguimos compreender as divisões da alma de acordo com Aristóteles, assim para ser feliz é preciso uma vida virtuosa e que a felicidade é o fim da natureza humana, entretanto, virtude não é inata, ou seja, não nascemos com ela e, como já explanamos, para ter uma vida virtuosa se faz necessária a prática, o hábito.

Importante ressaltar uma frase aristotélica transcrita acima, de que “sua ideia de felicidade alia-se à identificação do melhor governo, mantendo nele virtude e prudência (BOTO, 2002, p. 02)”, uma vez que a ideia está ligada a política, pois é em meio a sociedade, população, que será fundamentado o hábito, desenvolvendo a virtude, podendo citar como exemplo a dificuldade em desenvolver a virtude da honestidade em muito corrupto.

Por todo o exposto, podemos concluir que, para Aristóteles, o bem supremo, a finalidade da vida humana é a eudaimonia, logo a felicidade, por isso ao questionar alguém sobre o por quê das coisas, todos chegam a resposta de “para ser feliz”, entretanto, ao nos aprofundarmos no conceito de felicidade aristotélica, esta é bem diferente da contemporânea.

A felicidade de acordo com o filósofo em estudo vai além, pois se fundamenta na vida virtuosa, na prática e desenvolvimento das artes, encontrando o equilíbrio, ordenando as paixões, colocando como bem próprio do ser humano: a alma, dividindo-a em racional (*logon*) e irracional (*alogon*), contemplativa e apetitiva, se relacionando com a política, pois neste meio será realizada a prática das virtudes, seu desenvolvimento e, conseqüentemente, alcançando o bem supremo, a felicidade pela plenitude da vida virtuosa.

Salienta-se que Aristóteles nos remete a noção e desdobramentos da ética no âmbito do século III a.C., logo, se faz necessário explicar sobre a evolução histórica,

de lá até hoje, para os Gregos, como abordado acima, Ética e Política são tratados como temas indissociáveis.

Na idade média começamos com a divisão dos conceitos de ética e política, o que passa a ser relacionado ao pensamento religioso, citando grandes filósofos da época, Santo Agostinho e São Tomás de Aquino.

Uma das obras mais conhecidas no campo do direito, a obra O Príncipe de Maquiavel, carrega a ruptura entre ética e política, colocando que o príncipe virtuoso como aquele se mantém no poder, o que persiste no decorrer dos anos modernos.

Ao pensarmos na atualidade, podemos citar o utilitarismo, de J. Bentham e J. S. Mill e deontologistas (I. Kant), “os iluministas começaram esta empreitada com suas reivindicações, as ideais iluministas ganham força na concepção de Kant sobre a autonomia e nas fórmulas utilitaristas” (BARTEL, 2011, p. 18) Bentham e Mill, como um declínio da fundamentação religiosa.

Bentham declara, em sua ética, “que jamais o ser humano alcançará o aprimoramento moral, a menos que passe a incluir em suas considerações éticas todos os seres capazes de sentir dor e de sofrer” (BARTEL, 2011, p. 82), para demonstrar neste contexto, que os animais não falam e não pensam.

Utilitaristas que pensam a ética em função de sua consequência, enquanto Kant pensa de forma deontológica, em si mesma, sem considerar consequência.

Toda legislação pode, portanto, ser distinguida com respeito ao motivo (mesmo que concorde com outro tipo com respeito à ação que transforma em dever, por exemplo, ações que podem ser externas em todos os casos). Essa legislação que faz de uma ação um dever, e também faz deste dever o motivo, é a ética. Porém, a legislação não inclui o motivo do dever na lei e, assim, admite um motivo distinto da ideia do próprio dever, é jurídica (KANT, 2007, p. 41).

Diante disso, à luz da citação de Immanuel Kant (1724-1804), filósofo alemão, cujo entendimento de ética permeia o campo deontológico, em especial, por sua obra “Fundamentação da Metafísica dos Costumes” (1785) e na “Crítica da Razão Prática” (1788), baseando-se em princípios fundamentais.

Jürgen Habermas, Hans Jonas e Henri Bergson apresentam concepções acerca de princípios e características fundamentais da ética, vejamos:

Jürgen Habermas, além de apresentar um princípio novo, enraíza-o dentro de uma nova concepção de racionalidade e de um modo diferente de

entender o desenvolvimento dessa sociedade capitalista. Uma das características fundamentais da ética do discurso de Habermas é a necessidade de busca pelo consenso (BARTEL, 2011, p. 9).

Hans Jonas e Henri Bergson “propõem uma metafísica para o domínio e a reflexão sobre o campo tecnológico e científico” (BARTEL, 2011, p. 9), elencando ideais de tecnologia, progresso e ciência.

Como princípios fundamentais para I. Kant podemos citar, dever, moralidade, responsabilidade, tratamento ético, o qual irá conceituar e desdobrar de várias formas em suas obras, discussão de ética contemporânea se perfaz até hoje, o que denota sua importância.

O filósofo político e moral John Rawls (1921-2002) mais conhecido por meio de sua obra Uma Teoria da Justiça de 1971, traz um entendimento marcante para a ética e a justiça, conhecida como justiça como equidade e véu de ignorância, o que se remete a paridade das partes e a imparcialidade no julgamento.

Portanto, perceba que a deontologia refere-se a princípios e fundamentos, diferentemente da teleologia, que se refere às finalidades. Um exemplo de moral deontológica é a moral kantiana. Ela é guiada pela obrigação do dever, isto é, pelo imperativo categórico (BARTEL, 2011, p. 57).

Nesse sentido, o filósofo John Rawls apresenta “a teoria ética da justiça e os princípios da justiça”, considerada como uma das teorias mais importantes no campo filosófico e ético contemporâneo. Interessa-lhe fundamentar os princípios que presidem as desvantagens sociais e as atribuições” (BARTEL, 2011, p. 9), tanto de direitos quanto de liberdade entre os homens.

Peter Singer, por sua vez, filósofo australiano, trabalha com a ética de forma aplicada, cuja visão permeia o campo do utilitarismo e trata da perspectiva dos seres sencientes, incluindo os animais, além dos seres humanos, sendo que seus debates e seus entendimentos expostos em suas obras influenciam o pensamento contemporâneo.

Peter Singer foi o primeiro filósofo, no século XX, a redimensionar o alcance da responsabilidade moral humana perante os animais. Singer propõe ampliar a comunidade moral incluindo seres capazes de sentir e sofrer. Ele desafia a todos nós a repensarmos o significado e o alcance do princípio da igualdade; e propõe um limite à liberdade individual sempre que as ações do

agente moral forem capazes de afetar negativamente os interesses de outros seres, capazes de sofrer (BARTEL, 2011, p. 10).

Neste contexto, o filósofo ao conceituar a “respeito da liberdade e da igualdade entre todos os seres capazes de sentir dor e de sofrer, isto é, todos os seres sencientes” (BARTEL, 2011, p. 72), desafiando visões tradicionais.

Por todo o exposto, conseguimos inferir, de forma cronológica, as diversas abordagens em constante evolução, abordando questões éticas em um sociedade cada vez mais complexa e globalizada, na busca de fornecer orientação e reflexão sobre como enfrentar os desafios morais e promover ações que considerem os valores e princípios fundamentais.

## 2.2 ÉTICA PROFISSIONAL

Inicialmente, retomando o significado exposto acima, Ética, no dicionário oxford (2015, p. 54), significa conjunto de regras e preceitos de ordem valorativa e moral de um indivíduo, de um grupo social ou de uma sociedade, enquanto profissional se relaciona a profissão, que lhe é próprio, ou, ainda, responsável e aplicado no cumprimento dos seus deveres de ofício.

De acordo com a FIA (2022), ética profissional é muito mais do que uma postura no sentido filosófico e/ou comportamental.

Ressalta-se a reflexão de Barroco (2009), qual seja:

Como práxis, o trabalho é a base ontológica primária da vida social; mediação que efetiva objetiva e subjetivamente o intercâmbio entre os homens e a natureza, pondo em movimento um processo incessantes de (re)criação de novas necessidades, ampliando os sentidos humanos, instaurando atributos e potencialidades especificamente humanas (BARROCO, 2009, p. 168).

Por esta reflexão compreendemos a necessidade de criação de regras e normas de condutas que devam obedecer, o que pode ser acrescido a depender do local de trabalho.

Neste sentido, ética profissional pode ser entendida como um pressuposto indispensável quando da contratação para uma empresa, uma vez que, segundo o mesmo estudo, ser ético deixou de ser uma questão apenas de honestidade ou de consciência, passando a ser um elemento central para o sucesso.

Como abordado no item anterior, vale mencionar que não conseguimos abordar sobre a ética, sem remeter de alguma forma as bases Aristotélicas, isso por que ao mencionar que ética se trata da aplicação de valores humanos, nos remete a ideia de da prática da virtude da ética, conseqüentemente.

Por isso, cabe transcrever novamente o outro significado dado pelo dicionário oxford, de que parte da filosofia responsável pela investigação dos princípios que motivam, distorcem, disciplinam ou orientam o comportamento humano, refletindo especificamente a respeito da essência das normas, valores, prescrições e exortações presentes em qualquer realidade social.

Importante elencar o seguinte entendimento dos autores, senão vejamos:

Ética profissional é o conjunto de princípios e regras que regem a conduta de determinada profissão, considerando suas particularidades. Trata-se de um padrão de comportamento que se torna (moral e legalmente) imprescindível a quem deseja desempenhar tal ofício, seja em relação aos demais colegas, aos clientes, à sociedade e, inclusive, a si próprio (VIERA, MARTINS, 2017, p. 18).

Por este entendimento compreendemos que a ética profissional pode ser entendida como um conjunto de princípios e regras que regem a conduta de determinada profissão, refletindo seus pormenores. Neste contexto, podemos citar uma das profissões que implicam ética profissional, a qual será objeto dos próximos itens, qual seja:

A advocacia e as formas de seu exercício são experiências históricas. Suas necessidades e também seus ideais transformam-se com o decorrer do tempo e novas exigências vão surgindo ante o espírito do homem. Por esta razão, é necessário repensar periodicamente os mandamentos para ajustá-los às novas realidades (COUTURE, 1979, p. 9-10).

A ética profissional com o condão de princípios e valores a ditar as ações, condutas e comportamentos de determinada profissão, diante do entendimento de Couture (1979) acima, demonstra a necessidade de repensar ajustando às novas realidades, ou seja, às mudanças sociais.

Para as autoras Sheyla Maria Fontenele Macedo e Ana Paula Viana Caetano (2020), a ética é em si o processo de humanização tão discutido por muitos,

humanização essa que perpassa pelo respeito e a dignificação da vida em todas as formas de manifestação.

A conduta do profissional precisa ser objeto de auto análise, uma vez que a ética parte de princípios e valores, entretanto tem ligação direta com características e princípios próprios de cada sujeito.

O ambiente profissional se caracteriza pela diferença do ambiente em si, ou seja, diferente da casa da pessoa, no trabalho desenvolvemos relações com pessoas em que não temos muitos graus de intimidade, onde nasce o desafio da prática dos valores e princípios.

Toda ética se baseia no respeito do espaço do outro, de acordo com Leandro Karnal, a prática da etiqueta de convivência de respeito ao outro, multiplicação de quatro expressões: por favor, com licença, me desculpe e muito obrigado. Hierarquia de cada com suas funções e delimitações, todos somos iguais perante a lei, isonômicos quanto a dignidade e capazes do exercício da convivência.

Retomando a ideia de que o trabalho é um ambiente dispare da convivência do lar de cada indivíduo, vale ressaltar que no trabalho também teremos que tratar e ser tratado de forma diferente, ou seja, sem a intimidade, pensando sempre no respeito.

Leandro Karnal explica, ainda, que precisamos ter muito cuidado nessa convivência, entender que o espaço de trabalho não tem a intimidade da família, entender que diferença de gênero e de hierarquia, diferenças de serviços, regra de ouro presente na moral das religiões e da filosofia, fazer ao outro o que quer que faça a você mesmo, capacidade de entender o outro como um ser autônomo, digno, que pode estar me servindo, apenas na entrega do serviço.

Deste modo, o exercício da ética precisa ser aprimorado, com avaliações constantes, sempre avaliado e melhorado, seja com debates, reflexões e estudos. Partindo o princípio de que as relações de trabalho, como qualquer outra, envolvem direitos humanos, importante ressaltar a seguinte reflexão:

No relacionamento com os usuários, as violações dos direitos humanos e aos princípios da ética profissional são objeto do trabalho profissional; logo, o profissional deve dar prosseguimento ao atendimento ou encaminhar para tal, contribuindo para o enfrentamento profissional dessas questões (BARROCO, 2012, p. 88).

Nesse contexto, temos uma questão de violação aos direitos, logo, por isso que cabe a reflexão constante dos comportamentos e atitudes dentro do ambiente de trabalho, para que não chegue ao ponto de violação.

Deste modo, ressalta-se a importância da existência de um código de ética de cada profissão, mas também a prática dos princípios e valores nele constantes, reafirmando as explicações de Leandro Karnal nesse sentido.

A cada ambiente de trabalho se relaciona regras próprias, certo que respeito, empatia, sigilo, confidencialidade e honestidade, são os que se aplicam em todos os lugares de trabalho.

Destaca-se, de acordo com Maria Sérgio Cortella (2015), ética como conjunto de valores e princípios que usamos para decidir três questões principais: quero, devo e posso, chegando ao ponto do que quero, que posso e devo. De modo que não existe ninguém sem ética, no máximo com comportamento anti éticos.

Cortella (2015) menciona que nós somos o único animal capaz de perguntar se o que fazemos é correto ou incorreto, e isso é ética, a ética é o conjunto de princípios e valores que usamos para decidir a nossa conduta social.

Para o mesmo autor, a moral é relativa, a ética é sempre de uma época e de um grupo na tentativa de ser universal, como a carta de direitos humanos, uma tentativa de ética universal, sendo que a tradução na prática tem outra percepção.

Ainda que a ética seja prática, às vezes o que é prático não é correto, Cortella cita que os meios de comunicação que gerou um nível de incomunicação brutal, mergulhados dentro da tecnologia, assim como o colar é mais prático do que estudar.

Neste sentido, vale ressaltar sobre a ética e o direito, do qual vamos nos valer nos próximos capítulos, mas cabe a correlação neste ponto. Por vezes, os profissionais do direito são vistos sob a égide de altas responsabilidades e, com isso, torna um ambiente de cobrança quanto a honestidade e os comportamentos dos juristas.

Ademais, se demonstra a importância da ética no direito, sendo que, para a advogada e professora da PUC/SP, Maria Garcia (2015), menciona que ética, moral e direito são palavras profundamente vinculadas pois dizem respeito ao comportamento ou a conduta em sociedade em grupo no mundo. E, ainda, que a ética procura estabelecer regras e princípios básicos para todos, moral como regras costumeiras de determinados grupos e nações que podem variar e o direito, evidentemente, é o mais referente, procura impor condutas, sob pena de sanção,

multa ou perda da própria liberdade. Ou seja, três áreas com o mesmo objetivo, a conduta em sociedade.

Importante mencionar neste ponto o raciocínio kantiano (2003, p.71), de que uma distinção entre o direito e a moral não pode encontrar-se naquilo que as duas ordens sociais prescrevem ou proíbem, mas como elas prescrevem ou proíbem uma determinada conduta humana, e acrescenta:

O direito só pode ser distinguido essencialmente da moral quando se concebe como uma ordem de coação, isto é, como uma ordem normativa que procura obter uma determinada conduta humana ligando à conduta oposta um ato de coerção socialmente organizado, enquanto a Moral é uma ordem social que não estatui quaisquer sanções desse tipo, visto que as suas sanções apenas consistem na aprovação da conduta conforme às normas e na desaprovação da conduta contrária às normas, nela não entrando sequer em linha de conta, portanto, o emprego da força física (KELSEN, 2003, p. 71).

Esta reflexão corrobora com o já mencionado pela advogada e professora Maria Garcia, de que a moral, a ética e os direitos se ocupam da conduta em sociedade, seja estabelecendo princípios e regras, seja com prática costumeira ou imposição sob pena de sanção, como é o caso do direito.

Retomando Mário Sérgio Cortella (2010, p. 109), o qual nos ensina:

Não existe “falta de ética”, essa expressão é equivocada, talvez o que se queira dizer é: “isto é antiético”, algo contrário a uma ética que esse grupo compartilha e aceita. Posso dizer que um bandido tem Ética? Posso. Ele tem princípios e valores para decidir, avaliar, julgar. O que eu posso dizer é que a Ética que ele tem é contrária à minha e à sua. Então, é antiético. Não confunde aético – isto é, aquele a quem não se aplica a questão Ética – com aético (CORTELLA, 2010, p. 109).

Por meio deste entendimento fixamos a ética como valores e princípios de determinado grupo, neste estudo veremos mais sobre a ética em relação aos advogados, especificamente, elencando o código que utilizam para moldar os comportamentos dessa categoria.

Neste sentido, verificamos que existem comportamentos éticos e antiéticos a depender do grupo ou categoria em que está inserido, a exemplo, da advocacia, uma exemplo, o advogado com procuração nos autos, em acompanhamento constante, em determinada situação, outro causídico peticionar no processo, com outra procuração, se verifica que não houve contato entre eles, nenhum pedido ou carta de

renúncia, se trata de um comportamento antiético, o que se verificará ao abordarmos especificamente sobre ponto e ponto do código de ética.

Por todo o explanado, compreendemos a necessidade de criação de regras e normas de condutas que devam obedecer, o que pode ser acrescido a depender do local de trabalho, logo implica em ética profissional, a qual pode ser entendida como um pressuposto indispensável quando da contratação para uma empresa, uma vez que passou a ser um elemento central para o sucesso.

Pode concluir que o exercício da ética precisa ser aprimorado, com avaliações constantes, sempre avaliado e melhorado, seja com debates, reflexões e estudo, bem como a importância da existência de um código de ética de cada profissão, mas também a prática dos princípios e valores nele constantes, como é o caso da advocacia, que trataremos nos próximos itens.

### 2.3 ÉTICA DO ADVOGADO

Os profissionais da área jurídica, em virtude da relevância e do impacto social de suas profissões, estão sujeitos a um conjunto específico de regulamentações que regem suas práticas profissionais.

As diretrizes de comportamento profissional podem ser encontradas nos dispositivos legais constantes do Código Civil, Lei nº 10.406/2002, nas regras de conduta profissional, encontradas principalmente a esse respeito no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Resolução nº 02/2015 do Conselho Federal da OAB, e no Estatuto da Advocacia e da OAB, Lei nº 8.906, de 1994.

Os advogados, como defensores do Estado Democrático de Direito, só serão reconhecidos quando possuírem inscrição na Ordem dos Advogados, sendo, ainda, denominados como advogados privados, ou advogados públicos.

Neste sentido, preceitua o artigo 3º do EOAB:

Art. 3º O exercício da atividade de advocacia no território brasileiro e a nomeação de advogado são privativos dos inscritos na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

Logo, é compreensível que apenas o advogado, ou seja, o profissional com formação em direito e devidamente registrado no quadro de advogados da OAB, está habilitado a realizar certas atividades, sob o risco de configuração de exercício ilegal da profissão.

A fim de se inscrever na OAB, é necessário atender aos requisitos descritos no art. 8º do Estatuto de Advocacia da Ordem dos Advogados do Brasil, conforme segue:

Art. 8º Para inscrição como advogado é necessário:

I - capacidade civil;

II - diploma ou certidão de graduação em direito, obtido em instituição de ensino oficialmente autorizada e credenciada;

III - título de eleitor e quitação do serviço militar, se brasileiro;

IV - aprovação em Exame de Ordem;

V - não exercer atividade incompatível com a advocacia;

VI - idoneidade moral;

VII - prestar compromisso perante o conselho

Além disso, há órgãos reguladores com autoridades específicas, inclusive com o poder de revogar a licença profissional, carga, função ou atividade desempenhada por esses profissionais, para garantir o cumprimento eficaz das normas que regem suas atividades.

O autor Eduardo C. B. Bittar fala sobre os órgãos reguladores que controla a conduta dos profissionais do direito:

Esses órgãos se constituem normalmente em turmas ou grupos colegiados de juízes de ética e disciplina, investidos na função de patrocinar o zelo e o cumprimento dos deveres profissionais. As decisões exaradas desses órgãos, normalmente corporativos, ponderam os elementos em jogo (acusação, reincidência, gravidade do ato...) e emanam sentenças, das quais invariavelmente cabe recurso a órgãos superiores, capazes de impedir definitivamente o exercente da função ou cargo ou atividade de continuar no gozo de seus deveres e atribuições profissionais. Esses órgãos são as corregedorias (Tribunais, Ministério Público, Procuradoria...), as comissões de ética e disciplina (Advocacia...) etc., que se incumbem da punição pelo comportamento desviante do funcionário ou profissional.

Neste sentido, preceitua o artigo 4º, do EOAB:

Art. 4º São nulos os atos privativos de advogado praticados por pessoa não inscrita na OAB, sem prejuízo das sanções civis, penais e administrativas.

Parágrafo único. São também nulos os atos praticados por advogado impedido - no âmbito do impedimento - suspenso, licenciado ou que passar a exercer atividade incompatível com a advocacia.

Assim, os atos que são privativos dos advogados e executados por indivíduos sem essa qualificação são considerados inválidos, resultando em responsabilização nas esferas civil, penal e administrativa.

No que diz respeito à ética do advogado, este deve estar ciente de que o Direito serve como meio para reduzir as desigualdades e buscar soluções justas, e que a lei é o instrumento destinado a assegurar a igualdade de todos.

Neste sentido, dispõe o artigo 31, do EOAB:

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

A ética do advogado se refere ao conjunto de princípios e normas que orientam o comportamento ético e profissional dos advogados em sua prática jurídica. Esses princípios são fundamentais para garantir a integridade, a confiança e a eficácia do sistema jurídico.

Os advogados são agentes essenciais na administração da justiça e têm a responsabilidade de representar os interesses de seus clientes de forma ética e responsável.

Isso significa que devem agir com honestidade, lealdade, diligência, sigilo e imparcialidade. Também são esperados deles a competência técnica e o respeito pelos princípios da legalidade e da justiça.

Logo, compete-lhe exercer sua profissão em harmonia com sua elevada responsabilidade pública e com os princípios que a permeiam, que estão previstos como deveres no art. 2º, parágrafo único do código de ética e disciplina da OAB, resolução nº 02/2015 da CFOAB.

Ao desempenhar essa função essencial, o advogado não se limita a uma mera ocupação profissional; ele assume um papel público e, como tal, deve estar atento a todas as responsabilidades associadas a essa função, incluindo os aspectos éticos e morais.

Em resumo, a ética do advogado é o alicerce moral que sustenta a prática da advocacia, assegurando que ela seja exercida de forma ética, justa e em conformidade com os valores essenciais do sistema jurídico.

Para enfatizar o que já foi dito, a Constituição Federal de 1988, no artigo 133, estabeleceu a advocacia como uma atividade vital para a administração da justiça:

Art. 133. O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei.

Portanto, a Constituição Federal defende que o advogado desempenha um papel crucial na garantia do funcionamento adequado do sistema legal e suas atividades profissionais devem ser respeitadas e protegidas, desde que estejam em conformidade com as leis em vigor.

E para que isso aconteça a ética na advocacia vai além de um conjunto de normas, representando um compromisso moral e social do advogado com a justiça e a equidade.

Essa disposição encontra-se prevista em lei no art. 2º do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), previsto na Resolução Nº 02/2015:

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.

O advogado, ao exercer sua profissão, assume um papel crucial na busca pela efetivação desses princípios, demonstrando que a advocacia vai além de uma mera atividade profissional.

Após entendermos o papel crucial do advogado na busca pela efetivação dos princípios fundamentais do direito, torna-se evidente que a advocacia transcende a mera atividade profissional.

O advogado, ao exercer sua função, se torna um agente ativo na promoção da justiça e na garantia dos direitos de seus clientes. No entanto, é importante ressaltar

que a eficácia desse papel muitas vezes depende não apenas das habilidades jurídicas, mas também da habilidade do profissional em se comunicar e se destacar no mercado.

É aqui que entra o tema que abordaremos neste segundo capítulo: o marketing jurídico. Ao adentrarmos no universo do marketing jurídico, exploraremos como os profissionais do direito podem utilizar estratégias e técnicas de marketing de forma ética e eficaz para ampliar sua visibilidade, conquistar clientes e fortalecer sua atuação no cenário jurídico.

Veremos como a aplicação adequada dessas práticas pode não apenas beneficiar o advogado individualmente, mas também contribuir para a promoção da justiça e do acesso à legalidade em nossa sociedade.

### **3. UMA ANÁLISE DO MARKETING ASSOCIADO À ADVOCACIA.**

#### **3.1 MARKETING**

Em primeiro lugar, é fundamental destacar que existe uma interpretação equivocada quanto à percepção de que advogados são proibidos de realizar ações de marketing, devido às restrições impostas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB.

No entanto, o que de fato é vedado é a transformação da prática jurídica em uma atividade puramente comercial. Nesse sentido, é crucial corrigir a interpretação equivocada sobre o conceito de marketing, e como ele pode ser empregado através da disseminação de conteúdo jurídico, bem como do estabelecimento de uma presença sólida no mercado.

Com o intuito de compreendermos como implementar estratégias de marketing de maneira eficaz para advogados, torna-se imperativo primeiramente internalizar o verdadeiro significado do marketing e suas múltiplas facetas.

Historicamente, segundo Carvalho (2018) o marketing surge aproximadamente no século XVII, sendo consumido nos primeiros jornais e revistas, com a divulgação de produtos e serviços. Por volta de 1867 ele passa a ser usado em pôsteres e

outdoors, posteriormente, é difundido nas rádios, TV e telefone em meados de 1920. A partir de 1950 na era digital, o marketing é adaptado aos novos tempos e as novas tecnologias (nos celulares, computadores e internet).

Nesse contexto, com o propósito de conceituar Marketing, Carloni Oliveira (2016, p. 05), define que “o marketing é uma atividade voltada a verificar as necessidades das pessoas, e a partir dessa identificação, criar e produzir ações que ofereçam uma real e completa orientação ao cliente”.

Além disso, Carloni Oliveira (2016, p. 05) complementou afirmando que “a finalidade do marketing é vender ideias, produtos ou serviços com o objetivo de conquistar e manter clientes para a empresa, produtos ou serviços de maneira efetiva”.

Dessa forma, o marketing é uma estratégia de disseminação/compartilhamento por diversos canais, com o objetivo de instigar no destinatário desse compartilhamento um interesse em explorar mais a fundo o conteúdo recebido, como afirmam as autoras mencionadas:

Entende-se que marketing é uma atividade voltada a verificar as necessidades das pessoas, e a partir dessa identificação, criar e produzir ações que ofereçam uma real e completa orientação ao cliente. Então, conclui-se que a finalidade do marketing é vender ideias, produtos ou serviços com o objetivo de conquistar e manter clientes para a empresa, produtos ou serviços de maneira efetiva (CARLONI; OLIVEIRA, 2016, p. 05).

Assim sendo, a expressão marketing, segundo Kotler e Keller (2012, p. 03), “é a arte e a ciência de selecionar mercado-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

Sendo importante cultivar a fidelidade dos clientes que tenham uma qualidade nos serviços prestados, que está intimamente ligado à satisfação do cliente.

Dentre os significados de marketing, encontramos uma “ação no mercado”, no entanto de maneira extensiva, desagrega a concepção de que marketing é toda aquela propaganda imposta nas mídias, trazendo uma convicção maior para o termo, fazendo-nos entender como um meio de alcançar determinados objetivos no mercado por meio de ações estratégicas (PAGANI, 2018).

Entendido o conceito de marketing, é importante compreender as diferentes abordagens que são aplicadas no mercado de trabalho em várias profissões, especialmente na área da advocacia

### 3.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital envolve o uso de recursos digitais para promover e divulgar produtos e serviços aos consumidores. Isso inclui a utilização de canais online, como banners em sites, anúncios pagos em plataformas como Facebook, Instagram e outras redes sociais, comerciais antes de vídeos no YouTube, links de patrocinadores e outras formas de publicidade em ferramentas como Google Ads, Google AdSense, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn, blogs, entre outros.

Neste contexto, nota-se que na atualidade um grande número de pessoas ficam conectadas a todo instante, seja por meio dos celulares, computadores, notebooks, tablets, estando cada vez mais sujeitos a buscarem serviços e produtos por meios digitais. Dessa forma, cabe a advocacia estar presente nessas mídias (PAGANI, 2018, p. 14).

A intensa utilização desta vertente de marketing dá-se devido ao aumento exponencial que ocorre todos os dias, com o imenso número de novas pessoas (usuários) conectadas na rede, com isso tornando-os cada vez mais dependentes desta realidade digital (PEDROSO, 2018, p. 21)

Nesta ideia, é frequente as pessoas recorrerem às ferramentas digitais para buscar um produto ou serviço, conforme afirmado por Pagani (2018, p. 14 e 15):

O consumidor atual é muito diferente do consumidor de anos atrás, que era bombardeado de propagandas e era induzido a consumir determinada marca. Hoje quando precisa de algo é habitual que pesquise antes de adquirir o produto ou serviço desejado, e a presença digital das empresas faz com que o advogado alcance seu consumidor, levando até ele as respostas que procura para seu problema. Por exemplo, uma pessoa que precisa de um advogado para pleitear uma pensão alimentícia, dificilmente vai até o centro da cidade entrar no primeiro escritório que encontrar. É muito mais natural que busque no google “Advogado de família cidade Tal”, “Pensão Alimentícia”, etc., e vá até o profissional que mais aparenta ter a solução para o seu caso.

Resumidamente, podemos definir marketing digital como a promoção de serviços, produtos e marcas de uma empresa ou setor específico por meio dos canais digitais, com o objetivo de ganhar mais visibilidade no mercado. Portanto, ao compreender o marketing digital, é essencial também compreender o marketing de conteúdo, já que ambos estão interligados.

### 3.3 MARKETING DE CONTEÚDO

Marketing de Conteúdo compreende uma estratégia de marketing, em que através da criação de um conteúdo importante e rico de informações, que irá atrair seu público-alvo e crescer sua rede de clientes, criando uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerando mais negócios (PEÇANHA, 2020).

O autor e empreendedor Joe Pulizzi (2016, p. 09), conceitua marketing de conteúdo, como “um processo de marketing de negócio para criação e Distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair conquistar e envolver um público alvo claramente definido e compreendido com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente.”

Atualmente, o marketing de conteúdo é amplamente disseminado nas plataformas digitais, que representam o principal meio de acesso para a maioria das pessoas. Isso ocorre por meio de canais como blogs, redes sociais e e-mails, utilizando vídeos e materiais informativos de alta qualidade, apresentados de forma clara e objetiva.

Os benefícios da aplicação do marketing de conteúdo incluem: o aumento do tráfego no site ou nas redes sociais (graças ao compartilhamento do conteúdo pelo público-alvo); o aumento do engajamento (através de likes, comentários); a geração de vendas; e a redução do custo por venda, além de contribuir para a educação do mercado.

Nesse contexto, percebe-se que o marketing de conteúdo está estreitamente relacionado ao marketing digital, já que faz uso de recursos digitais para sua divulgação, proporcionando diversas vantagens para a empresa, marca ou escritório.

Desta feita, produzir marketing de conteúdo é modificar sua marca em uma fonte de conhecimento importante ao consumidor (REZ, 2016, p. 51).

Em uma outra perspectiva, é importante ressaltar que os consumidores, independentemente da faixa etária, estão ativos nas plataformas de mídia social. Eles possuem acesso a dispositivos móveis, à internet e às redes sociais. Portanto, é essencial que a advocacia esteja presente nesses meios digitais para alcançar esse público através dessas redes. Segundo Pagani (2018, p. 20):

É através do marketing de conteúdo que toda estratégia de marketing pode ser colocada em prática na advocacia. Muito se fala em marketing, no entanto, poucas são as empresas que de fato usam tais estratégias. O que acontece na maioria dos casos é determinada empresa, advocacia, crie um canal de produção de conteúdo mas não siga alimentando, devido à falta de compreensão da importância do tema ou a falta de objetivo a ser alcançado com a estratégia definida.

Nesse ponto de vista, o marketing de conteúdo permite a construção da imagem dos serviços prestados por um advogado, consolidando este no mercado (ASENSI, 2013, p. 3).

Vale destacar que, para a execução de uma estratégia de marketing de conteúdo, é essencial um planejamento estratégico para definir o público-alvo. Por exemplo, se um advogado especializado em direitos reais deseja compartilhar informações sobre usucapião, penhor, hipoteca ou usufruto em seus canais, o objetivo é que o potencial cliente, ao buscar esses temas nas mídias digitais, encontre as publicações desse advogado e confie que ele tem a solução para seu caso.

É nesse contexto que o marketing de conteúdo se desenvolve, permitindo que o cliente chegue até o profissional em conformidade com as normas da advocacia.

Portanto, em resumo, o marketing de conteúdo se concentra na divulgação educativa de temas jurídicos específicos. Com isso em mente, podemos agora explorar o marketing de serviços, que envolve a divulgação de outro(s) objeto(s).

### 3.4 MARKETING JURÍDICO

O marketing jurídico compreende um conjunto de estratégias derivadas das diversas formas de marketing analisadas no capítulo anterior, com um foco específico

na prática da advocacia, desde que estejam em conformidade com as restrições estabelecidas no Código de Ética e Disciplina da OAB.

Assim, ao contrário do que alguns possam supor, não há proibição para o advogado(a) utilizar o marketing jurídico como meio de promover seu nome e/ou escritório.

Neste contexto, ao buscar definir o marketing jurídico, diversos autores compartilham uma visão semelhante, vejamos:

Para Erse e Guedes (2011, p. 31) o marketing jurídico é o “conjunto de esforços estratégicos de marketing dentro da comunidade jurídica, utilizando os instrumentos de acordo com o Código de Ética da OAB para suprir as necessidades dos clientes”.

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

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

Consoante Bertozzi (2012, p. 33-34), 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.

Assim, é perceptível que todos os autores compartilham da mesma definição ao abordar o marketing jurídico, o qual é concebido como uma estratégia de marketing que engloba um conjunto de ações direcionadas ao ambiente jurídico, sendo crucial o respeito às normas de conduta da classe advocatícia para sua execução.

Diante do cenário em constante transformação do mercado jurídico, o marketing emerge como uma ferramenta essencial para advogados e escritórios de advocacia que almejam destacar seus serviços e alcançar um público mais abrangente.

Por esse motivo, é de suma importância manter uma vigilância constante sobre a evolução dos critérios relacionados ao marketing, publicidade e disseminação de informações.

Nesse contexto, foi estabelecido o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, um órgão consultivo vinculado à diretoria do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), encarregado de propor atualizações das normativas recentemente promulgadas.

Por essa razão, a Ordem dos Advogados do Brasil instituiu o provimento 205/2021, o qual trata das mais recentes diretrizes concernentes à publicidade na advocacia, aprovadas pelo Conselho Federal da Ordem (CFOAB).

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

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

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

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

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

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

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

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

Em síntese, o propósito da elaboração deste artigo é instituir um órgão consultivo encarregado de supervisionar e regular as atividades de marketing, publicidade e disseminação de informações no âmbito da advocacia, com o intuito de assegurar a conformidade com os preceitos éticos e jurídicos da profissão.

Nesse cenário, a prática do marketing jurídico é rigidamente normatizada, e de acordo com o provimento 205/2021, sua conformidade legal é essencial para preservar a integridade e a ética no exercício da profissão.

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

O Artigo 1º, mencionado, representa um ponto de referência crucial no âmbito do marketing jurídico ao estabelecer as condições nas quais essa prática é permitida. Ele ressalta, em primeiro lugar, que o marketing jurídico deve ser conduzido em conformidade com os princípios éticos que orientam a profissão de advocacia. Isso funciona como uma salvaguarda fundamental para garantir que a promoção de serviços jurídicos esteja alinhada com as normas de conduta e integridade profissional, fundamentais para a confiança e credibilidade do sistema jurídico.

Além disso, o artigo sublinha a importância de observar as restrições e regulamentações estabelecidas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina, bem como outros dispositivos relacionados.

Estas diretrizes são essenciais para preservar a integridade da prática advocatícia e assegurar que o marketing jurídico seja empregado de forma responsável e benéfica para a sociedade em geral. Dessa forma, estabelece-se uma base jurídica essencial que define claramente os parâmetros para o exercício do marketing jurídico.

O Artigo 2º do mesmo provimento desempenha um papel fundamental ao fornecer definições claras e essenciais no contexto do marketing jurídico.

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

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

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

O primeiro conceito, "Marketing Legal", descreve o núcleo dessa abordagem ao identificá-la como uma especialização do marketing destinada exclusivamente aos profissionais do setor jurídico.

Isso enfatiza que o marketing legal implica a utilização de estratégias cuidadosamente planejadas com o objetivo de atingir metas específicas no exercício da advocacia. Esta definição é fundamental para assegurar que as estratégias de marketing sejam adequadamente orientadas para o domínio legal, em conformidade com a natureza singular e as regulamentações da profissão.

O segundo conceito, "Marketing de Conteúdo Jurídico", aborda uma faceta particular do marketing legal, que envolve a criação e difusão de conteúdo jurídico por meio de várias ferramentas de comunicação.

Essa tática visa instruir o público e consolidar a posição profissional do advogado ou escritório de advocacia. Conseqüentemente, o artigo destaca a ideia central de que o marketing legal não se restringe à promoção convencional, mas abrange também a disseminação de informações jurídicas valiosas para educar e envolver a audiência. Essas definições são fundamentais para compreender corretamente e aplicar de maneira apropriada as estratégias de marketing legal no contexto da advocacia.

Assim, é possível concluir que o Provimento 205/2021 da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) representa um avanço significativo no campo da publicidade e do marketing na prática jurídica.

Essa regulamentação estabelece diretrizes claras e objetivas para a divulgação dos serviços jurídicos, permitindo aos advogados utilizar métodos mais contemporâneos e eficazes na promoção de sua atividade profissional.

No entanto, é imperativo que os profissionais do direito sigam essas diretrizes de maneira responsável e ética, preservando a integridade e a reputação da advocacia brasileira.

No contexto atual, podemos observar que em um mundo cada vez mais interligado, o marketing legal se tornou uma ferramenta crucial para os profissionais do direito que buscam expandir sua presença e atender às demandas de uma audiência digital.

Agora, adentramos no universo da publicidade na internet na advocacia, explorando as plataformas e estratégias que possibilitam aos advogados alcançar seu público-alvo de forma eficaz e ética.

#### **4 OS MEIOS DE PUBLICIDADE NA ADVOCACIA E INOVAÇÕES DO PROVIMENTO N. 205/2021 DA OAB**

O tema deste capítulo se faz importante e necessário, uma vez que encontra relevância no cenário atual, em especial, no que tange a publicidade e as inovações abordadas no provimento 205/2021.

De acordo com a Constituição da República Federativa do Brasil – CRFB de 1988, especificamente em seu artigo 33, prevê que o advogado é indispensável à administração da justiça, revestido assim de função pública.

Para melhor abordagem do tema optou-se pela divisão em tópicos, quais sejam: regulamentação da publicidade em advocacia, meios tradicionais de publicidade, publicidade online e redes sociais, inovações à luz do provimento n. 205/2021, o qual engloba assuntos como: marketing de conteúdo e SEO para advogados e publicidade comparativa.

#### 4.1. Regulamentação da Publicidade em advocacia

A priori cabe ressaltar que a advocacia possui como base o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (CED-OAB), bem como o Estatuto da OAB, os quais regulamentam a publicidade na advocacia, nesse sentido abordaremos neste capítulo os meios tradicionais, atuais e as inovações trazidas pelo Provimento 205/2021.

Vale ressaltar que a evolução histórica da publicidade acompanha, ou melhor, reflete mudanças sociais, tecnológicas e culturais ao longo dos anos, desde a antiguidade até o presente momento, sendo que sua regulamentação evoluiu no mesmo ritmo tendo em vista questões éticas e profissionais.

Em apertada síntese, a publicidade na antiguidade e na idade média era inexistente, praticamente, sendo que a profissão era exercida por nobres e clérigos. No século XIX, se inicia a especialização dos advogados, de forma que os serviços passam a ser anunciados em diretórios e anuários jurídicos.

No século XX a publicidade tornou-se mais comum, especialmente nos Estados Unidos da América – EUA, relativamente restrita e controlada por regulamentos éticos e profissionais e, neste país, houve um litígio levado a julgamento em 1977, conhecido como “Bates v. State Bar of Arizona”, em que a Suprema Corte americana confirmou o direito aos advogados de anunciarem seus serviços, o qual ficou conhecido por abrir as portas para a liberalização da publicidade advocatícia, no mesmo contexto, em 1938, adotaram regras modelo.

Ademais, os avanços tecnológicos e internet das redes sociais do século XX e do século XXI trouxe inúmeras oportunidades, bem como desafios diante das plataformas disponíveis quais sejam: redes sociais, sites, blogs, anúncios online para alcançar cada vez mais público.

Por isso a necessidade da regulamentação da publicidade, para que as regras direcionem o ambiente digital e as novas tecnologias para que a promoção seja feita de forma ética e garantindo a integridade da profissão.

O Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil – EOAB, promulgado por meio da Lei n. 8.906 de 04 de julho de 1994, em seu art. 33, prevê o seguinte:

Art. 33. O advogado obriga-se a cumprir rigorosamente os deveres consignados no Código de Ética e Disciplina.  
Parágrafo único. O Código de Ética e Disciplina regula os deveres do advogado para com a comunidade, o cliente, o outro profissional e, ainda, a publicidade, a recusa do patrocínio, o dever de assistência jurídica, o dever geral de urbanidade e os respectivos procedimentos disciplinares.

Nesse sentido o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (CED-OAB), elaborado pelo Conselho Federal, aprovado por meio da Resolução nº. 02/2015, sendo que em seu preâmbulo prevê:

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, ao instituir o Código de Ética e Disciplina, norteou-se por princípios que formam a consciência profissional do advogado e representam imperativos de sua conduta, os quais se traduzem nos seguintes mandamentos: lutar sem receio pelo primado da Justiça; pugnar pelo cumprimento da Constituição e pelo respeito à Lei, fazendo com que o ordenamento jurídico seja interpretado com retidão, em perfeita sintonia com os fins sociais a que se dirige e as exigências do bem comum; ser fiel à verdade para poder servir à Justiça como um de seus elementos essenciais; proceder com lealdade e boa-fé em suas relações profissionais e em todos os atos do seu ofício; empenhar-se na defesa das causas confiadas ao seu patrocínio, dando ao constituinte o amparo do Direito, e proporcionando-lhe a realização prática de seus legítimos interesses; comportar-se, nesse mister, com independência e altivez, defendendo com o mesmo denodo humildes e poderosos; exercer a advocacia com o indispensável senso profissional, mas também com despreendimento, jamais permitindo que o anseio de ganho material sobreleve a finalidade social do seu trabalho; aprimorar-se no culto dos princípios éticos e no domínio da ciência jurídica, de modo a tornar-se merecedor da confiança do cliente e da sociedade como um todo, pelos atributos intelectuais e pela probidade pessoal; agir, em suma, com a dignidade e a correção dos profissionais que honram e engrandecem a sua classe.

Por meio deste preâmbulo, compreendemos toda a extensão em que se baseou a instituição do Código de Ética da OAB, sendo que à matéria de publicidade coube ao capítulo VIII, começando no art. 39, que prevê que 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”, sendo que os artigos seguintes explanam sobre meios, objeto dos tópicos seguintes.

#### 4.2. Meios tradicionais de publicidade em advocacia

Ao mencionarmos meios tradicionais de publicidade em advocacia, podemos entender como sendo os anúncios em mídia impressa e anúncios, publicidade exterior (outdoor, placas) e em eventos, os quais estão previstos no art. 40 suas vedações, senão vejamos:

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

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

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

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

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

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

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

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

As vedações do art. 40 demonstram em exemplos o que configura a captação de clientela e mercantilização da profissão, de modo que o parágrafo único ressalta que só será permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas para fins de identificação dos escritórios de advocacia, para tanto segue uma imagem de exemplo.



Fonte: Juridigital, 2023, p. 5.

Pela imagem podemos observar a discrição e a sobriedade da fachada do escritório como forma de identificá-lo sem violar os princípios e todo o previsto no Código de Ética da OAB.

O art. 41 por sua vez aborda que as colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou textos, não deve induzir o leitor a litigar e nem promover, o que caracterizaria captação de clientela, ou seja, expressões como: 'contrato agora' ou 'ligue já' não podem fazer parte dessa comunicação.

Na sequência, o art. 42 prevê vedações aos advogados, vejamos:

Art. 42. É vedado ao advogado:

I – responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;

II – debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;

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

IV – divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas;

V – insinuar-se para reportagens e declarações públicas

Nesse sentido, segue no art. 43, que o advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, entrevista na imprensa, reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, de forma que o que se pretende por esses dispositivos é a não promoção pessoal, tampouco profissional, sendo vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão.

Vale menção do parágrafo único do art. 43, o qual menciona que, quando convidado para alguma 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”, mantendo-se a discrição e sobriedade aludida algumas vezes no presente estudo.

Salienta-se que estas são as previsões de meios tidos como tradicionais, sendo que os próximos dispositivos, por citar formas digitais, serão melhor explorados no próximo item.

#### 4.3. Publicidade online e redes sociais

Ressalta-se que, em atenção à publicidade online e redes sociais, para a publicidade profissional, ao promover ou nos cartões, materiais de escritório, o advogado fará constar seu nome ou da sociedade de advogados, número ou números de inscrição na OAB e, ainda dispõe, no art. 44:

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

do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido.

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

Interessante destacar que o parágrafo primeiro traz as permissões enquanto o segundo menciona as vedações, para as quais destacamos o uso não permitido de fotografias pessoais ou de terceiros no cartão, bem como menção de qualquer emprego, cargo ou função que tenha exercido antes, ou órgão e instituição.

Entretanto, ressalva o professor universitário, o qual pode fazer menção e, ainda:

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

Na previsão legal acima transcrita compreendemos a permissão de publicidade acerca do patrocínio de eventos ou de caráter científico ou cultural, que possam ser considerados de interesse dos advogados, o que foi objeto de discussão no Tribunal de Ética e Disciplina, vejamos:

PUBLICIDADE – PATROCÍNIO DE EVENTO CULTURAL – FINALIDADE ASSISTENCIAL – ARRECADAÇÃO DE BENS MATERIAIS – EXERCÍCIO DE CIDADANIA - COMPATIBILIDADE COM O EXERCÍCIO DA ADVOCACIA – ARTIGO 45 DO CED – NECESSÁRIA OBSERVÂNCIA AOS LIMITES ÉTICOS ÍNSITOS À PUBLICIDADE PROFISSIONAL. O patrocínio de evento é modalidade de publicidade expressamente autorizada pelo o artigo 45 do Código de Ética e Disciplina da OAB. Aplicam-se ao patrocínio, portanto, os mesmos parâmetros do CED e do Provimento nº 94/2000 impostos à publicidade profissional. O patrocínio pode ser promovido tanto pelo advogado em nome próprio, quanto pela sociedade de advogados, individual ou coletivamente, congregando profissionais de outras áreas. O meio, físico ou digital, onde o evento é realizado não interfere na viabilidade do patrocínio, mas pode demandar ajustes ou adequações para conferir moderação e discrição ao patrocínio. Proporcionalidade necessária. É autorizada a divulgação do nome do advogado patrocinador ou a exposição do logotipo de seu escritório, contanto que essa divulgação mantenha caráter meramente informativo e prime pela discrição e sobriedade, não configure captação indevida de clientela ou mercantilização da profissão e não incida nas vedações impostas pelo art. 40 do CED. Precedentes. Proc. E-5.455/2020 -

v.u., em 11/11/2020, do parecer e ementa da Rel. Dra. CRISTIANA CORRÊA CONDE FALDINI, Rev. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE. Grifo nosso. OAB/SP. Disponível em <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2020/e-5-455-2020>>. Acesso em 24 set. 2023.

No mencionado julgado, o membro do Tribunal de Ética, Luiz Antonio Gambelli, entende que:

Uma das formas de autopromoção tem sido o patrocínio a eventos esportivos e culturais, sob a alegação de, como isto, exercemos também o nosso direito à cidadania. Entendemos que é plenamente lícito à Advocacia patrocinar o desporto, desde que não venha a se utilizar desta forma de promoção como instrumento para captação de clientela e concorrência desleal, porque o Código de Ética e Disciplina existe para regular o exercício da Advocacia, impor limites de ordem ética e coibir excessos de profissionais mal-intencionados. O Código de Ética não é um inimigo de seus jurisdicionados e nem tem o condão de impedir o exercício de direitos constitucionais. O que o advogado ou a sociedade de advogados devem evitar é a propaganda imoderada que deste patrocínio pode advir.

Por meio do julgado e do entendimento do membro do Tribunal de Ética, o que se pretende é delinear os parâmetros para a moderação e discricção da divulgação do nome do advogado ou da sociedade de advogados, plenamente aplicáveis.

Ainda, nos cabe a menção dos dois últimos artigos do capítulo destinado à publicidade, quais sejam:

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

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

Por estes podemos delinear a publicidade pelos meios eletrônicos, que se valem da telefonia e da internet, as quais poderão ser utilizadas, como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, ressaltando a não implicação em oferecimento de serviços ou que demonstrem captação de clientela, sendo o art. 47 previsão que permite a ampliação de estipulação, sendo que no próximo item passamos a abordar sobre um exemplo desta.

#### 4.4. Inovações à luz do Provimento da OAB

No dia 21 de julho de 2021 a Ordem dos Advogados do Brasil, por meio do seu Conselho Federal, publicou no Diário Eletrônico, o Provimento n. 205/2021, de conselho pleno que dispõe acerca da publicação e da informação da advocacia.

Por meio deste, permitiu o marketing jurídico, desde que exercido de acordo com os preceitos éticos e em respeito às limitações impostas pelo Estatuto, as quais já foram objeto deste estudo.

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

Sendo que, no primeiro parágrafo, do art. 1º, conforme transcrito acima, no qual se denota atribuição da responsabilidade às pessoas físicas identificadas e, aos sócios administradores, quando se tratar de pessoa jurídica. No parágrafo segundo, do mesmo artigo prevê a possibilidade de fiscalização pela OAB acerca da comprovação da veracidade das informações veiculadas:

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

Neste sentido, pode incorrer em infração disciplinares a não observância dos dispositivos legais, devendo as informações serem veiculadas de forma objetiva e verdadeira.

Salientar-se que no art. 2º constam conceitos importantes, a exemplo do inciso I que prevê que o marketing jurídico, se trata de uma especialização destinada aos

profissionais, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar os objetivos do exercício da advocacia.

Ademais, publicidade, “meio pelo qual se tornam pública as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, utilizando os meios de comunicação disponíveis” (CFOAB, 2021, p. 01), desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia.

Nos incisos IV, V, VI e VII trata das divisões da publicidade em: profissional, de conteúdos jurídicos, ativa e passiva, sendo que estes, vale a transcrição:

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

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

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

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

Por estes incisos podemos inferir que, os conceitos para cada um são distintos e devem ser observados caso a caso, em especial, quando utilizados para divulgação de conteúdo, ou sobre informações atinentes ao exercício profissional, sendo que, em resumo, a ativa, visa número indeterminado de pessoas e, a passiva, público certo.

A captação de cliente, prevista no art. 2º, inciso VIII, do Provimento n. 205/2021, guarda especialidade, uma vez que tratada desde o começo do presente estudo, nesse sentido:

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

Por meio deste conceito, compreendemos que a captação de clientela se perfaz, quando o marketing é utilizado na indução de contratação de serviços ou

estímulo do litígio, observando-se também o Código de Ética e Disciplina e regimentos próprios.

Cabe destacar que o art. 3º do Provimento n. 205/2021 estipula acerca da publicidade profissional, cujo caráter meramente informativo, devendo primar pela discrição e sobriedade, não devendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão e traz as seguintes vedações em seus incisos:

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

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

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

IV - utilização de orações ou expressões persuasivas, de auto engrandecimento ou de comparação;

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

Neste contexto, os incisos reafirmam e inovam quanto às proibições quando da publicidade profissional, estipulações importantes, claras e objetivas com contribuição positiva para o cotidiano da categoria.

Merece destaque, diante das referências e alvoroço que causou, o previsto no § 1º do art. 3º, vejamos:

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

Destaca-se que o inciso em questão menciona “sem ostentação”, o qual causou certa indignação e comentários no âmbito advocatício, de modo que a ostentação em si, vai de encontro com a publicidade sóbria, discreta e informativa.

Por conseguinte, o § 2º do art. 3º, trata dos consultores e as sociedades de consultores em direito estrangeiro autorizadas pela OAB, de acordo com o Provimento anterior, n. 91/2000, adotando a expressão “consultores em direito estrangeiro”, quando das peças de caráter publicitário.

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

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

Logo, por meio do disposto nos art. 4º e 5º, denota-se que é permitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto os meios vedados no art. 40, o qual fora explicado neste estudo anteriormente.

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

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

Deste modo, os artigos 6º e 7º preveem as vedações acerca das informativas relativas às dimensões, qualidades ou estrutura física do escritório, assim como menção a processos de resultados ou utilização de casos concretos para oferta. Ainda, preveem, quanto a publicidade e a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão, a exemplo de veículos, hospedagens, viagens e bens de consumo.

Por meio desses dispositivos, com as vedações, o que se pretende é a preservação do prestígio da advocacia, sendo que as normas e diretrizes

estabelecidas no provimento, mas também no Código de Ética e Disciplina, orientam o exercício da advocacia como um todo, o que é objeto no art. 7º:

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

Assim sendo, importante sua observância, afinal, o Provimento foi elaborado após muito estudo, pesquisa, debate e a realização de várias audiências públicas até ser publicado.

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

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

O art. 8º, em afirmação ao previsto no Código de Ética e Disciplina, reafirma a autonomia dos serviços advocatícios, como função essencial à justiça, como já abordado, não permitindo vinculação destes com outras atividades ou divulgação conjunta.

Enquanto o parágrafo único trata da não caracterização de infração ética, nos casos de coworking, que são locais compartilhados para o exercício da advocacia.

Por fim, outra das inovações do Provimento n. 205/2021 foi a criação do Comitê Regulador do Marketing Jurídico, de caráter consultivo, vinculado a Diretoria do Conselho Federal, que nomeará seus membros, cujo 'caput' do art. prevê:

Art. 9º. Fica criado o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, de caráter consultivo, vinculado à Diretoria do Conselho Federal, que nomeará seus membros, com mandato concomitante ao da gestão, e será composto por:

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

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

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

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

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

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

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

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

Art. 11. Faz parte integrante do presente provimento o Anexo Único, que estabelece os critérios específicos sobre a publicidade e informação da advocacia.

Art. 12. Fica revogado o Provimento n. 94, de 05 de setembro de 2000, bem como as demais disposições em contrário. Parágrafo único. Este provimento não se aplica às eleições do sistema OAB, que possui regras próprias quanto à campanha e à publicidade.

Art. 13. Este Provimento entra em vigor no prazo de 30 (trinta) dias a contar da data de sua publicação no Diário Eletrônico da OAB.

Ademais, nos incisos I a V, §§ 1º e 2º, arts. 10, 11, 12, §º e 13, estipulam sobre o Comitê, quantidade de representantes e outras providências.

Apesar de todo o conteúdo que o Provimento aborda, este possui um anexo único que prevê acerca de anuários, aplicativos para consulta, google Ads e palavra-chave, cartão de visitas, chatbot, correspondências (mala direta), criação de conteúdo, palestras artigos, ferramentas tecnológicas, grupos de 'WhatsApp', lives nas redes sociais, petições e afins, placa de identificação de escritório, a qual temos imagem neste estudo e redes sociais.

Merece destaque o previsto acerca dos mais utilizados atualmente, quais sejam:

<b>Criação de conteúdo, palestras, artigos;</b>	Deve ser orientada pelo caráter técnico informativo, sem divulgação de resultados concretos obtidos, clientes, valores ou gratuidade.
<b>Ferramentas Tecnológicas</b>	Podem ser utilizadas com a finalidade de auxiliar os(as) advogados(as) a serem mais eficientes em suas atividades profissionais, sem suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional.
<b>Grupos de “whatsapp”,</b>	Permitida a divulgação por meio de grupos de “whatsapp”, desde que se trate de grupo de pessoas determinadas, das relações do(a) advogado(a) ou do escritório de advocacia e seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento.
<b>Lives nas redes sociais e Youtube</b>	É permitida a realização de lives nas redes sociais e vídeos no Youtube, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento.
<b>Patrocínio e impulsionamento nas redes sociais</b>	Permitido, desde que não se trate de publicidade contendo oferta de serviços jurídicos.

Fonte: Provimento n. 205/2021, Anexo Único, 2021.

Cabe mencionar, ainda, que é permitida a presença nas redes sociais, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do disposto no Provimento n. 205/2021.

Por todo o exposto no presente capítulo, podemos concluir que o que se pretende é a preservação do prestígio da advocacia, sendo que as normas e diretrizes estabelecidas no provimento, mas também no Código de Ética e Disciplina, princípios e direitos fundamentais constitucionais, os quais orientam o exercício da advocacia como um todo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tratando-se do marketing jurídico como um meio de publicidade dos serviços advocatícios, buscou-se analisar a possibilidade da utilização desse marketing sob a égide do código de ética e disciplina da ordem dos advogados do Brasil e o provimento 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

O trabalho é motivado pela restrição imposta na elaboração da publicidade na advocacia, observando também a modernização dos meios de comunicação existentes, destacando as redes sociais como um forte meio de comunicação, sendo utilizada por diversos profissionais para estreitar laços com o cliente, como também divulgar seus produtos e serviços.

Esse trabalho tem o propósito, por meio de pesquisa e estudo no Código de Ética e Disciplina, Estatuto da Ordem e dos Advogados do Brasil e Provimento 205/2021, analisar se impulsionar anúncios nas redes sociais fere os princípios que regem a publicidade na advocacia.

Os dispositivos abordam diversos temas, sendo eles atendimento ao cliente, hierarquia, postura do profissional dentro e fora do ambiente de trabalho; deveres do advogado perante seus clientes; os limites da publicidade de suas atividades; honorários; limitações e diretrizes da profissão.

Nessa perspectiva de analisar se, quando os advogados impulsionarem suas publicações nas redes sociais, irão ferir os princípios da publicidade na advocacia, incorrendo assim em sanções disciplinares, é possível concluir que essas limitações foram importantes para a advocacia chegar ao patamar em que está, porém, como todas as demais legislações, princípios e costumes, devem ser atualizadas conforme a evolução da sociedade.

A temática da publicidade na advocacia é uma das mais pertinentes na ética do advogado, tendo no CED OAB um subtítulo —Da Publicidade, o qual estabelece regulamentos alusivos à —publicidade da atividade advocatícia, com o intuito de evitar a prática do mercantilismo e a vulgarização da advocacia.

Gradativamente, as redes sociais estão deixando de ser apenas uma forma de lazer e distração utilizada pelas pessoas e estão se tornando uma ferramenta profissional, que aproxima o contato entre os clientes e os profissionais, expõe produtos e serviços com o intuito de conquistar e ampliar seu público-alvo,

fortalecendo assim seus relacionamentos e proporcionando um contato mais informal, célere e descontraído.

O marketing jurídico, impulsionado pela globalização e avanços tecnológicos, tem se destacado como uma ferramenta essencial para todas as profissões, incluindo a advocacia. Dentre as diversas ferramentas para o crescimento do marketing jurídico digital destaca-se o uso das redes sociais, onde neste trabalho pudemos compreender quais os limites éticos para a utilização das plataformas.

A Ordem dos Advogados do Brasil exerce um papel fundamental ao orientar e regulamentar a prática do marketing jurídico, garantindo que os advogados promovam seus serviços de maneira ética e dentro dos limites estabelecidos.

Apesar das limitações presentes nas legislações vigentes, é crucial que os advogados compreendam e explorem as possibilidades do marketing jurídico, especialmente nas redes sociais, desde que o façam em conformidade com os princípios éticos estabelecidos.

Essa abordagem permite uma maior visibilidade do escritório e a construção de autoridade por meio do marketing de conteúdo, fortalecendo a presença profissional na era digital.

Portanto, a prática do marketing jurídico, quando alinhada com os princípios éticos, pode ser uma ferramenta valiosa para os advogados, impulsionando o sucesso em suas carreiras e proporcionando uma maior conexão com os clientes.

É essencial que os advogados se adaptem às novas formas de comunicação e utilizem o marketing jurídico de maneira consciente e responsável, mantendo sempre a integridade e a transparência em sua atuação profissional.

Os objetivos do estudo foram alcançados, visto que pudemos compreender que o marketing jurídico é uma grande ferramenta a ser explorada, pois ele possibilita uma inserção no mercado proporcionando um poder de alcance grande para profissionais que possuíam poucas oportunidades e não sabiam como aprimorar a notabilidade de seu trabalho.

Verificou-se também que o Código de Ética e o Provimento nº 205/2021 – CFOAB permitem ao advogado a criação de conteúdos de informação, denominados pelo provimento de “marketing de conteúdo”.

Preveem também expressamente a possibilidade de que o profissional torne visível ao público em geral o conteúdo produzido através dos veículos de comunicação e das redes sociais previstas nos respectivos diplomas legais, o que

pode ser aproveitado pelo advogado como forma de alcançar muitos leitores e de se tornar referência no assunto abordado aos olhos dos prospectos clientes.

Como resultado, o desenvolvimento deste estudo trouxe à tona os dispositivos legais transigentes previstos no Código de Ética, e especialmente as previsões inauguradas pelo Provimento nº 205/2021 – CFOAB que conforme exposto, permitem que o advogado forneça seu conteúdo de informação através da publicidade ativa ou passiva, por meio da utilização de anúncios, pagos ou não, veiculados nas redes sociais e demais meios de comunicação permitidos pela legislação mencionada.

Com a profunda análise à legislação vigente e a compreensão das normas éticas da OAB, foi possível identificar de forma clara e objetiva o que é permitido e o que é vedado ao advogado dentro das redes sociais e demais veículos de comunicação na hora de prospectar clientes, sem ferir o Código de Ética.

Podemos concluir que o verdadeiro marketing do advogado é a sua atuação intrépida, honesta, leal, íntegra e de boa-fé. O prestígio profissional do advogado é decorrente dos seus esforços e de sua competência para manter a transparência dentro do exercício profissional.

Assim, no decorrer da presente pesquisa jurídica referente ética e publicidade no exercício da advocacia no Brasil, pode-se perceber que o marketing jurídico atual, adaptado pelo novo provimento, permite a veiculação de publicidade nas redes sociais desde que o advogado não desrespeite as regras disciplinares sobre a publicidade informativa pela Ordem dos Advogados do Brasil.

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

Em consideração a isso, o presente artigo concluiu que o advogado possui total direito para o desenvolvimento do marketing jurídico nas redes sociais.

Portanto, se confirmou a hipótese de que seja possível a utilização do marketing jurídico como um meio de publicidade e divulgação dos serviços advocatícios, de forma que não desmoralize ou infrinja os princípios exigidos ao advogado enquanto exerce sua profissão, pois existe fundamento jurídico como o Código de Ética e Disciplina, Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil e o Provimento 205/2021 que permite a promoção desses serviços através dos meios adequados sem ferir o ordenamento jurídico da ética da advocacia.

## REFERÊNCIAS

- ASENSI, Felipe Dutra. **Marketing Jurídico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- ARISTÓTELES, N. **Metafísica**. Tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim, da versão inglesa de D. Ross. Edição 2143 A. Porto Alegre: Globo, 1969.
- ARISTÓTELES, **Ética a Nicômaco**. Trad. Mário Gama Kury. 4 ed. Brasília: UNB, 2001. Disponível em <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4480808/mod\\_resource/content/1/Aristoteles%20-%20Etica%20a%20nicomaco.PDF](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4480808/mod_resource/content/1/Aristoteles%20-%20Etica%20a%20nicomaco.PDF)>. Acesso 24 set. 2023.
- BARTEL, Márcio Renato. **Ética contemporânea**: livro didático/ Márcio Renato Bartel; design instrucional Ana Cláudia Taú, [Maria Cabeda Egger Moellwald]; [assistente acadêmico Geovania Japiassú Martins] – 1 ed. rev. – Palhoça, UnisulVirtual, 2011, 134 p. Disponível em <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/22028/1/fulltext.pdf>>. Acesso em 24 set. 2023.
- BARCELLOS, F. J. **A eudaimonia na Ética a Nicômaco de Aristóteles**. 2017. 39 p.. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/172937#:~:text=homem%20realiz%C3%A1%2DI O.-,A%20eudaimonia%20%C3%A9%20descrita%20como%20um%20bem%20final%2C%20pois%20toda,e%20analisa%20o%20agir%20humano>>. Acesso em 28 de set. 2023.
- BARROCO, Maria Lúcia Silva; TERRA, Sylvia Helena. **Código de Ética do/a assistente social** – comentado. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2012, pg.259.
- BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing jurídico: os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas**. ed. 2. Curitiba: Juruá Editora, 2012. p. 33-34.
- BIGOLIN, P. R. DE S. B. **Marketing Na Advocacia e o Problema da Publicidade**. Revista De Direito, v. 2, nº 1, 5 dez. 2017.
- BOTO, Carlota. **A Ética de Aristóteles e a Educação**. Semana de Estudos Clássicos e Educação, realizada sob a coordenação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Gilda Naécia Maciel de Barros, entre 22 e 26 de abril de 2002, na FEUSP, 18 p.. Disponível em <[http://www.hottopos.com/videtur16/carlota.htm#\\_ftn2](http://www.hottopos.com/videtur16/carlota.htm#_ftn2)>. Acesso em 29 set. 2023.
- CARLONI, Paola Regina; OLIVEIRA, Juliana Rocha. **Marketing Jurídico: uma estratégia eficiente para advogados brasileiros**. Araguaia, p.15. ed. 2016. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/442-1287-1-PB.pdf>>. Acesso em: 31 de outubro de 2023.
- CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>> Acesso em: 31 de outubro de 2023.

CORTELLA, Mário Sérgio Cortella. **Ética**. 2010. Disponível em <<https://www.mscortella.com.br/artigo-cortella-etica-moral-valores-principios-6a>>. Acesso em 24 set. 2023.

COUTURE, E. J. **Os mandamentos do advogado**. Porto Alegre: Fabris, 1979. 78 p.

ERSE, Cristiano Starling; GUEDES, Aline Rocha. **Peculiaridades do Marketing Jurídico**. Revista da Faculdade de Direito Padre Arnaldo Janssen. v. 3, n. 3, jan.-dez. 2011. Disponível em: Acesso em: 24 de outubro de 2023

FIA, Business School. **Ética Profissional: o que é, importância e como desenvolver?** 2022. Disponível em <<https://fia.com.br/blog/etica-profissional/>>. Acesso em 24 set. 2023.

GARCIA, Maria. **Ética, Moral e Direito**. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?si=0nnupdYSLtC7S-Jk&v=Nvdgp7XZl2w&feature=youtu.be>>. Acesso em 24 set. 2023.

GAMBELLI, Luiz Antonio. **Ética Aplicada à Advocacia**: Tribunal de Ética Profissional, OAB/SP Fabio Kalil Vilela Leite – Coordenador – 1ª edição – São Paulo: FVLACJ, 2009, fls. 62/63.

JURIDIGITAL. **Guia completo sobre fachada de escritório de advocacia em 2023**. 2023. 8 p. Disponível em <<https://www.juridigital.com.br/fachada-de-escritorio-de-advocacia/>>. Acesso em 24 set. 2023.

KARNAL, Leandro. **Ética em ambientes profissionais**. 2020. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=pEXhGE7Fd6s&t=175s>>. Acesso em 24 set. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli e Inã FutinoBarreto. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MACEDO, S. M. F.; CAETANO, A. P. V. **A formação ética profissional docente: significados, trajetórias e modelos**. Revista Exitus, vol. 10, Santarém, 2020. Disponível em <[http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S2237-94602020000100216&script=sci\\_arttext](http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S2237-94602020000100216&script=sci_arttext)>. Acesso em 24 set. 2023.

NODARI, Paulo Cesar. A Ética Aristotélica. **Revista Síntese Nova Fase**, Belo Horizonte, v. 24, n. 78, p. 383-410, 1997. Disponível em <<https://www.faje.edu.br/periodicos/index.php/Sintese/article/view/722/1149>>. Acesso em 24 set. 2023.

OAB. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. **Provimento n. 205/2021**. 2021. 3 p. Disponível em <<https://deoab.oab.org.br/pages/materia/345668?termo=> >. Acesso em 24 set. 2023.

OXFORD. **Portuguese Dictionary**. Editora: Oxford University Press, EUA, 2015. pg. 1808.

PAGANI, Caroline G. **Marketing Jurídico: Redes Sociais para advogados**. Araranguá/SC, p.53. 2018. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/6011/TCC%20Carol%20Organiza%20as%20P%C3%A1ginas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de Conteúdo**. Disponível no site: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>> Acesso em 01 de novembro de 2023.

PEDROSO, Rafael Queiroz de Oliveira. **O aperfeiçoamento da advocacia capacitado pelo empreendedorismo**. ARTIGO (Graduação) – Curso de Direito, Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.saolucas.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2689?show=full>>. Acesso em: 26 de outubro de 2023.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. – São Paulo: DVS Editora, 2016.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século**. Ed.2. São Paulo: Dvs, 2016.

ROCINHOLI, M. X.; PRANDI, L. R. **Ética na advocacia e mundo digital: desafios para o advogado** 4.0. Akrópolis, Umuarama, v. 29, n. 1, p. 127-136, jan./jun. 2021. Disponível em <<https://doi.org/10.25110/akropolis.v29i1.8487>>. Acesso em 24 set. 2023.

SÁ, A. L. de. **Ética Profissional**. 9 ed. rev. ampl. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2009, p. 46. Disponível em <<https://psicologiaunicsul.files.wordpress.com/2013/02/c3a9tica-profissional.pdf>>. Acesso em 24 set. 2023.

SANGALI, I. J. ; STEFANI, J. **Noções introdutórias sobre a ética das virtudes aristotélicas**. Revista Conjectura, v. 17, n. 3, p. 49-68, set./dez. 2012. Disponível em <[https://cogetes.epsjv.fiocruz.br/storage/Textos-e-Materiais-de-Estudo-Ciclo-04\\_Murilo-Form-Geral-4-ano.pdf](https://cogetes.epsjv.fiocruz.br/storage/Textos-e-Materiais-de-Estudo-Ciclo-04_Murilo-Form-Geral-4-ano.pdf)>. Acesso em 24 set. 2023.

TERRA, Sylvia Helena. **Ética em movimento**. Curso de capacitação para agente multiplicadores. Módulo 4. Ética e Instrumentos Processuais. ed. 5. Brasília: CFESS, 2016.

VÁZQUEZ, A. S. **Ética**. 37. ed. Tradução Dell'Anna, J. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017. pg. 304.

VIEIRA, T. R.; MARTINS, J. P. N. P. **Ética no direito**. Petrópolis: Vozes, 2007, pg.168.