



**FACULDADE BAIANA DE DIREITO E GESTÃO
CURSO DE DIREITO**

EDIVALDO MARTINS DE ARAÚJO JÚNIOR

**AS NORMAS ÉTICAS PROFISSIONAIS LIMITADORAS DO
EMPREENDEDORISMO NA ADVOCACIA E A IMPORTÂNCIA DA
DIVULGAÇÃO EM AMBIENTES DIGITAIS**

SALVADOR

2022

EDIVALDO MARTINS DE ARAÚJO JÚNIOR

**AS NORMAS ÉTICAS PROFISSIONAIS LIMITADORAS DO
EMPREENDEDORISMO NA ADVOCACIA E A IMPORTÂNCIA DA
DIVULGAÇÃO EM AMBIENTES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Direito,
pela Faculdade Baiana de Direito e
Gestão.

Orientador: Prof. Dr. Marcus Seixas
Souza

SALVADOR

2022

TERMO DE APROVAÇÃO

AS NORMAS ÉTICAS PROFISSIONAIS LIMITADORAS DO EMPREENDEDORISMO NA ADVOCACIA E A IMPORTÂNCIA DA DIVULGAÇÃO EM AMBIENTES DIGITAIS

por

EDIVALDO MARTINS DE ARAÚJO JUNIOR

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Marcus Seixas Souza
Professor Orientador

Membro titular

Membro titular

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso -

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo uma análise das peculiaridades que envolvem o marketing jurídico, principalmente no contexto da advocacia brasileira, onde a publicidade sofre intensa limitação pelo Código de Ética. Para tanto, abordar-se-á, inicialmente, o cenário no qual se encontra a prática jurídica, demonstrando o dimensionamento do advogado e da sociedade de advogados diante do Código Civil, em uma perspectiva diretamente relacionada ao conceito de empresa. Ademais, serão abordadas as novidades trazidas pelo novo Provimento 205/2021, em substituição ao anterior, vigente há mais de 20 anos, trazendo conceitos importantes e definindo condutas a serem vedadas, bem como apresentar o debate acerca da flexibilização ou rigidez dessas disciplinas éticas. Mais adiante, serão explicitadas as práticas empreendedoras ligadas à advocacia, delineando seus benefícios para o desenvolvimento e modernização dos serviços jurídicos. Posteriormente, será pormenorizada a questão intrínseca ao marketing jurídico, diretamente relacionado ao empreendedorismo jurídico, destacando sua origem e definição, sua aplicabilidade em uma conjuntura global e a relevância da publicidade para concretização deste. Ainda, serão apresentados os dispositivos do Código de Ética da OAB que restringem a atuação da publicidade jurídica e, por conseguinte, a expansão do marketing e das práticas ligadas ao empreendedorismo advocatício. Por último, apresentara os desdobramentos de uma menor limitação da publicidade, debatendo a problemática da mercantilização e analisando a perspectiva atual e futura do marketing jurídico no Brasil. A metodologia utilizada para a realização deste trabalho pautou-se, essencialmente, em pesquisa bibliográfica, documental e legislativa.

Palavras-chave: Código de Ética da OAB. Marketing Jurídico. Publicidade Jurídica. Modernização.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 DA ADVOCACIA COMO ATIVIDADE EMPRESÁRIA	07
2.1 DO CONCEITO DE EMPRESA	09
2.2 A SOCIEDADE DE ADVOGADOS E O CÓDIGO CIVIL VIGENTE	11
2.3 SOCIEDADE DE ADVOGADOS: SIMPLES OU EMPRESÁRIA?.....	14
3 DO EMPREENDEDORISMO JURÍDICO	15
3.1 A VISÃO EMPREENDEDORA DO ADVOGADO A AS PRÁTICAS EMPRESARIAIS APLICÁVEIS AOS ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA	16
3.2 A ORIGEM DO MARKETING JURÍDICO: BATES X STATE BAR OF ARIZONA, UM CASO PARADIGMÁTICO.....	21
4 DA ANÁLISE DO MARKETING DO ÂMBITO DA ADVOCACIA	24
4.1 A RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E MARKETING JURÍDICO	26
4.2 O CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB E AS FORMAS DE PUBLICIDADE PERMITIDAS	27
5 DO PROVIMENTO Nº 205 DE 2021 DO CONSELHO FEDERAL DA OAB.....	32
6 AS NORMAS ÉTICAS PROFISSIONAIS LIMITADOAS DO EMPREENDEDORISMO NA ADVOCACIA E A IMPORTÂNCIA DA DIVULGAÇÃO EM AMBIENTES DIGITAIS	48
6.1 DA MERCANTILIZAÇÃO DA ADVOCACIA	49
6.2 GATILHOS MENTAIS.....	61
6.3 ANÁLISE DO MARKETING JURÍDICO BRASILEIRO	63
7 CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS.....	67

1 INTRODUÇÃO

Até pouco tempo as sociedades de advogados apresentavam características muito particulares, seja sob a óptica da sua administração, do seu posicionamento como negócio ou mesmo da relação entre seus sócios e colaboradores.

Com o crescimento da demanda dos serviços jurídicos sobreveio à necessidade da advocacia mundial adquirir aspectos organizacionais mais bem delineados, profissionalizando sua atuação diante de uma sociedade cada vez mais exigente. Assim, permitiu-se que o cenário jurídico se modernizasse de forma a alterar profundamente a estrutura até então conhecida.

Os escritórios de advocacia passaram a utilizar técnicas intrinsecamente ligadas à administração de empresas com o intuito de qualificarem seus serviços, buscando sempre o diferencial em uma conjuntura de concorrência ascendente. Como consequência, o modelo tradicionalista de advocacia vem sendo paulatinamente substituído por um contexto de verdadeiro empreendedorismo jurídico.

Nesse sentido, o presente trabalho tem por escopo o estudo dos desdobramentos de uma das práticas empreendedoras mais importantes para o progresso da advocacia brasileira: o marketing jurídico. Em verdade, almeja-se desmistificar uma temática que ainda é tratada como tabu pelos profissionais de direito, embora imprescindível no enredo advocatício atual. O método dedutivo (raciocínio lógico) será utilizado como subsídio, do mesmo modo que a pesquisa bibliográfica, documental e legislativa.

Como se abordará em momento oportuno, o marketing possui uma série de fatores que o norteiam. Dentre esses está a publicidade jurídica. Esta, por sua vez, é exatamente o ponto de maior discussão dentro da legislação Pátria, principalmente no que diz respeito ao Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), sofrendo intensas restrições tanto nas formas de exposição quanto nos meios de divulgação.

Dessa forma, para uma melhor compreensão do assunto, analisar-se-á pormenorizadamente a evolução dos advogados e escritórios de advocacia ao longo dos anos, observando-se a inserção dos métodos ligados ao empreendedorismo

jurídico e a importância deste para o desenvolvimento da advocacia em si. Empós, será apreciado o marketing jurídico, apresentando-o em uma visão global e local (de forma mais restrita ao cerne do trabalho), enfatizando o âmbito jurídico e o Código de Ética da OAB. Por último, demonstrar-se-á a inevitabilidade de se expandir a publicidade jurídica, como maneira de fomentar a prática advocatícia e influir positivamente perante a sociedade.

Destarte, a presente obra será delimitada da seguinte forma:

O primeiro capítulo pauta-se na dissecação da relação empresa/escritório de advocacia, elucidando características do segundo que o aproxima do conceito inerente à primeira, debatendo-se o enquadramento do advogado como empresário e da sociedade de advogados como sociedade empresária. Ademais, será detalhado o empreendedorismo jurídico, movimento do qual deriva o marketing jurídico, versando-se sobre o seu crescimento e importância no cenário atual.

Já no segundo capítulo enfoca-se o marketing jurídico propriamente dito, em uma relação bastante aproximada com a publicidade jurídica, narrando sua origem, importância e aplicabilidade internacional para, por fim, adentrar à seara da advocacia brasileira, mais precisamente ao Código de Ética da OAB.

Objetiva-se, pois, no último capítulo, evidenciar os prejuízos trazidos pelas restrições à publicidade jurídica advindas do Código de Ética, consolidando as vantagens de uma maior disseminação dos serviços jurídicos (acesso à Justiça, direito à informação, democratização da livre concorrência, dinamização das práticas empreendedoras) e refletindo a respeito da perspectiva atual e futura da publicidade advocatícia, inclusive com abordagem no anteprojeto do Novo Código de Ética da OAB.

2 DA ADVOCACIA COMO ATIVIDADE EMPRESÁRIA

A evolução dos meios de comunicação, em consonância com o advento da globalização, vem proporcionando uma celeridade nunca antes vista na capacidade de interação entre os indivíduos, influenciando, por consequência, em diversos setores sociais, políticos e econômicos.

No que diz respeito, especificamente, às relações de consumo, o avanço da globalização e dos meios de interação trouxe consigo uma demanda cada vez maior de serviços ofertados, com o surgimento de novas empresas todos os dias, em todas as partes do globo. Assim, o mercado vem se tornando mais competitivo e, por óbvio, mais seletivo e implacável com aqueles que se mantêm obsoletos. Em sentido contrário, aqueles que progrediram, adaptando-se às mudanças, obtiveram êxito em suas atividades.

Nesse contexto, pode-se observar que um dos reflexos mais visíveis destas alterações ocorridas em nossos tempos se constata na área jurídica. Analisando a advocacia em um âmbito mundial, perfaz-se nítido que esta não mais se limita ao simples ato de advogar. Buscando adaptar-se à realidade de mercado, os escritórios de advocacia estão perseguindo o elemento diferencial que possa destacá-los no cenário, vindo a utilizarem técnicas intensamente aplicadas nas grandes sociedades empresárias, como é o caso do planejamento estratégico, dos recursos gerenciais, das formas de prospecção de clientes e das estratégias de marketing.

Em suma, os avanços ocorridos na advocacia, principalmente no que diz respeito ao período pós-globalização, têm propiciado a profissionalização da gestão jurídica, assemelhando os escritórios às empresas convencionais, tornando o advogado, na prática, um verdadeiro empresário. E, como em toda evolução, aqueles que não se adaptarem podem estar fadados ao fracasso.

Tratando-se do cenário brasileiro, a advocacia também se encontra em plena ascensão, interligando-se às práticas da Administração e adequando-se à concorrência, esta também em plena expansão, justificada pela crescente quantidade de advogados existentes no território nacional, número esse que tem se mostrado como o maior em proporção por habitante do mundo e que tende a aumentar, observando-se a grande quantidade de faculdades de Direito espalhadas pelo país.

Contudo, o desenvolvimento das práticas aqui tratadas tem se limitado, basicamente, aos grandes escritórios jurídicos de São Paulo/SP e a pouquíssimos outros localizados no restante do Brasil. A dificuldade evidenciada possui intrínseca ligação com dois fatores: I) o modo que a advocacia é vislumbrada perante a legislação Pátria; II) o desconhecimento por grande parte dos profissionais das

práticas empreendedoras que podem e devem ser aplicadas às suas prestações de serviços. Assim, o presente capítulo tem como mote ponderar o olhar dado pela legislação brasileira ao empreendedorismo jurídico, bem como demonstrar a importância deste para o progresso do exercício forense.

2.1 Do conceito de empresa

De forma preliminar, para um adequado estudo das questões que envolvem a advocacia em um caráter empreendedor e empresarial, necessário se faz abordar o conceito do instituto Empresa e os aspectos que o norteiam, adentrando, inclusive, ao que dispõe o ordenamento jurídico brasileiro.

A definição de empresa perfaz-se em tarefa árdua e tormentosa desde seu advento, na longínqua baixa Idade Média, com o crescimento dos burgos e das corporações industriais, artísticas e mercantis. Nesse período, o dito direito comercial caracterizava-se como estatutário-particular e consuetudinário, como assevera Diniz (2009, p. 9). Assim, dava-se ênfase aos atos do comércio e dos comerciantes.

Com o Código Civil Pátrio de 2002, houve o abandono da denominada teoria dos atos de comércio (por não dispor de forma abrangente acerca de toda a atividade econômica), buscando, através de seu texto, alinhar-se à teoria da empresa, originária do modelo civilista italiano. Dessa forma, o direito comercial assumiu, modernamente, a veste de direito de empresa, sem, contudo, perder sua autonomia e sem operar a unificação do direito privado.

Interessante atentar que apenas a definição de empresário, e não a de empresa está expressamente delimitada no Código Civil de 2002, mais precisamente em seu artigo 966, dissecando este como quem exerce atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou serviços.

Assim, a norma baseia o conceito de empresa na definição de empresário, como forma de aplicação da tutela jurídica apropriada.

Ocorre que, como trata Bruscatto (2011, p. 81), o próprio uso cotidiano, legislativo, jurisprudencial e doutrinário do termo “empresa” acaba por aplicá-lo,

ainda que de forma imprecisa em alguns momentos, para designar situações diversas, fato que consagra a utilização do vocábulo com sentidos variados.

É exatamente nesse contexto que se insere a teoria dos perfis da empresa ou teoria poliédrica, idealizada pelo jurista italiano Alberto Asquini por tratar da empresa em seus mais diferentes ângulos, buscando seus elementos mais destacados no intuito de encontrar a sua conceituação jurídica.

Fortemente ligada ao Código Civil Italiano de 1942, o qual, por sua vez, serviu de substrato para confecção do Livro II (Do Direito de Empresa) do Código Civil Brasileiro de 2002, a teoria poliédrica traz quatro perfis que se adequam ao conceito jurídico de empresa: subjetivo, funcional, objetivo e corporativo.

Nesta senda, sintetiza Bruscato (2011, p. 83):

Assim, teria um perfil subjetivo, o qual a ligaria às pessoas dos empreendedores cuja iniciativa deu origem e mantém a atividade empresarial. Poderia, também, a empresa ser vista como uma organização dos meios de produção com finalidade lucrativa, o que seria denominado perfil funcional, ligado, por essência, à atividade propriamente dita. O perfil objetivo se prende ao patrimônio empresarial, ou seja, o conjunto de bens utilizados no exercício da atividade. E, finalmente, a empresa teria um perfil corporativo ou institucional, percebido pela união de esforços dos empreendedores e seus auxiliares em torno de um objetivo econômico, criando uma filosofia característica de cada empresa, que acabaria por dar origem a um “núcleo social”.

Assim, constatados os diversos perfis da empresa, interessante perceber que, modernamente, a atividade empresarial tem sido vislumbrada como atividade econômica organizada (alinhando em si conceitos) ou, como trata Requião (2005, p. 331-332), perfaz-se em um organismo econômico que combina os fatores natureza, capital e trabalho visando a produção ou a circulação de bens ou serviços. Dessa forma, a empresa, como atividade econômica organizada que é, apresenta-se como um misto de todos os perfis expostos por Alberto Asquini em sua teoria poliédrica.

Nesse sentido, é imprescindível, ainda, tratar da questão envolvendo a empresa como sujeito de direito. Embora consolidado o entendimento de que esta

nada mais é do que a composição de vários elementos, a noção de empresa constitui-se incompatível com a de personalidade jurídica. Isso porque somente o empresário ou a sociedade empresária são capazes de atuar como sujeitos de direitos e obrigações.

Mantendo a mesma toada na análise, Bruscato (2011, p. 86) evidencia:

Para personaliza-la e torna-la sujeito de direito, seria necessária a criação de um novo gênero de pessoa jurídica, já que não se trata de uma pessoa natural, nem de uma associação, nem de uma sociedade, muito menos de uma fundação. É nesse sentido que se afirmou que faltaria à relação empresa a juridicidade necessária para a capacidade de direito. “Conceituada a personalidade jurídica com uma relação, cabe à ordem jurídica, sancionando os anseios da vontade privada, plasmar pessoa jurídica, dando-lhe contornos próprios”, o que não ocorre. A subjetivação, portanto, da empresa ensejaria modificação legislativa em área bastante delicada.

Nesse contexto, é importante considerar a empresa como uma atividade que, organizada em um complexo de relações jurídicas, deve, por conseguinte, ser titularizada por alguém, no caso o empresário/sociedade empresária. Em síntese, “a principal distinção, e mais didática, entre empresa e sociedade empresária é a que vê na sociedade o sujeito de direito e na empresa, mesmo como exercício de direito, o objeto de direito”.

2.2 A sociedade de advogados e o Código Civil vigente

A sociedade de advogados, assim como os demais tipos societários, encontra-se devidamente albergada pelo ordenamento jurídico brasileiro.

Nesse diapasão, uma vez apresentada a noção geral da conceituação de empresa, impende abordar as particularidades envolvendo o sujeito de direito desta e que são trazidas pela legislação, mais especificamente pelo Código Civil Pátrio, notoriamente no que diz respeito ao conceito de empresário, destacando precipuamente o advogado, bem como à discussão quanto ao enquadramento nas

modalidades societárias, levando o debate para um âmbito que consubstancia o entendimento teórico e o prático/realístico.

O advogado como empresário, sob a ótica do artigo 966 do Código Civil, como bem apresentado alhures, traz principalmente no que tange ao Livro II (Do Direito da Empresa), muitos ensinamentos alinhados ao Código Civil Italiano de 1942 e, por consequência, à teoria poliédrica de Asquini.

O artigo 966 do Código Civil Pátrio, que inicia o supracitado Livro, é “prova viva” e expressa da teoria dos perfis de empresa. Contudo, esta é detalhada de uma forma diferente, situando como centro da conceituação não a empresa propriamente dita, mas seu sujeito jurídico, o empresário. Veja:

Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

Da definição de “empresário” acima estabelecida pode-se extrair os principais elementos indispensáveis à caracterização deste: ser profissional, desempenhar atividade econômica, desenvolvendo esta de maneira organizada, vindo a produzir ou fazer circular bens ou serviços.

Em suma, observa-se que só será empresário, pelas disposições do Código Civil Brasileiro, aquele que exercer determinada atividade econômica, com intuito lucrativo, de forma habitual (profissional), articulando os fatores de produção e aplicando a realização ou circulação de bens ou serviços destinados ao mercado e não ao consumo próprio.

Ocorre que o citado artigo apresenta um parágrafo único, qual seja:

Art. 966. [...]

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

O presente dispositivo legal leva a interpretar como excepcionados ao conceito de “empresários” aqueles que prestam atividades tidas como intelectuais, excluindo a atividade econômica desempenhada por médicos, advogados, escritores, dentre outros, ainda que realizadas de forma profissional, organizada e com objetivo de lucro, não se sujeitando ao regime jurídico empresarial. Tal situação aproximaria o parágrafo único da teoria dos atos comerciais e o distanciaria da definição albergada pela teoria poliédrica.

Acontece que, debruçando-se no final do texto, quando se elucida “salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa”, é possível compreender que, em verdade, o parágrafo único do artigo 966 do Código Civil estaria desenvolvendo uma explicação e não uma exceção ao caput. A princípio, a atividade intelectual não é empresarial (primeira parte do dispositivo). Contudo, se presentes todos os elementos de uma empresa, ela será empresarial (segunda parte). Ou seja, a profissão intelectual pode ser empresarial se existentes os requisitos previstos no caput, aproximando-se novamente da teoria poliédrica.

Destarte, pode-se observar a situação do advogado de dois modos: I) sendo este profissional de direito que apenas contrata uma secretária e, eventualmente, um office-boy, por exemplo, estaria enquadrado como simples profissional liberal, autônomo; II) entretanto, aquele advogado que é sócio de um grande escritório de advocacia, com funcionários e setores diversos, demonstrando uma atividade econômica organizada, pode sim ser enquadrado como empresário.

Na prática, é o que vem ocorrendo. Cada vez mais o advogado sócio de um escritório de advocacia se assemelha a um empresário convencional, muito pelo fato de que, da mesma forma, o escritório tem se equiparado às empresas de outros ramos.

Contudo, existe ainda grande resistência por parte dos operadores do direito, de algumas sociedades de advogados e, principalmente, da Ordem dos Advogados do Brasil, no sentido de aceitar que as sociedades de advogados sejam consideradas sociedades empresárias, insistindo em observá-las como sociedades simples. No entanto, a realidade apresenta uma situação diversa, como será tratado no tópico seguinte, devendo essa barreira ser rapidamente superada, com o tratamento adequado de empresário ao advogado sócio de escritório de advocacia.

2.3 Sociedade de advogados: simples ou empresária?

Apreciando o ordenamento jurídico brasileiro, denota-se que as sociedades personificadas se dividem em simples ou empresárias. Nesse contexto, muito se tem discutido acerca do enquadramento das sociedades de advogados, devido ao desenvolvimento considerável destas no sentido de aproximarem-se do conceito de empresa gregariamente conhecido. Assim, é interessante abordar o entendimento sustentado por parte da doutrina e operadores do direito, de modo a comparar com a realidade, sem olvidar do que já fora exposto acerca da situação do advogado como empresário.

Segundo compreende a parcela dos juristas, através da ponderação do já mencionado artigo 966 associado aos artigos 967 e 982 do Código Civil Pátrio, o legislador brasileiro quis diferenciar a sociedade simples da empresária em razão do seu objeto e das pessoas que as constituem.

Dessa forma, para que a sociedade seja empresária é indispensável o caráter mercantil de sua atividade econômica organizada, bem como o registro perante a Junta Comercial. Já a sociedade simples se apresenta não exercendo atividades consideradas próprias do empresário sujeito a registro, possuindo por objeto a prestação de serviços de natureza intelectual, científica, literária ou artística, como expõe o artigo 966 do Código Civil.

Ademais, a regulamentação dada às sociedades de advogados pela Lei 8.906/94 (Estatuto da Advocacia da OAB) vem corroborar com a interpretação designada aos dispositivos do Código Civil Pátrio. Veja:

Art. 15. Os advogados podem reunir-se em sociedade civil de prestação de serviço de advocacia, na forma disciplinada nesta lei e no regulamento geral.

§ 1º A sociedade de advogados adquire personalidade jurídica com o registro aprovado dos seus atos constitutivos no Conselho Seccional da OAB em cuja base territorial tiver sede.

Art. 16. Não são admitidas a registro, nem podem funcionar, as sociedades de advogados que apresentem forma ou características mercantis, que adotem denominação de fantasia, que realizem atividades estranhas à advocacia, que incluam sócio não inscrito como advogado ou totalmente proibido de advogar.

§ 3º É proibido o registro, nos cartórios de registro civil de pessoas jurídicas e nas juntas comerciais, de sociedade que inclua, entre outras finalidades, a atividade de advocacia.

Nesse sentido, estaria demonstrado que as sociedades de advogados têm natureza de sociedade simples, sendo vedado a elas o exercício de atividade de caráter mercantil, bem como registro nas Juntas Comerciais. É o entendimento de DINIZ (2009, p. 195).

Visto isso, remete-se novamente ao conceito de empresário e sua relação com o advogado. Compreende-se que, embora as sociedades de advogados possam se enquadrar como empresárias, tendo em vista a noção trazida pela teoria poliédrica, o Estatuto da Advocacia possibilita apenas a reunião de advogados na modalidade de sociedade. Todavia, pautando-se na realidade fática e inerente à modernidade, gradativamente os escritórios de advocacia estão se aproximando das empresas ditas sociedades comerciais.

Não se quer aqui tornar a prática jurídica uma atividade mercantil, ou melhor, trazer a “mercantilização da advocacia” como tratam alguns profissionais, fato esse que ainda será abordado na presente tese. Inclusive, isso iria de encontro ao já apresentado artigo 16 do Estatuto da OAB. O que se almeja, em sério, é o crescimento dos escritórios de advocacia, com aprimoramento e adequação ao mercado, influenciando diretamente na população brasileira. Hoje, aquelas sociedades de advogados que alcançam o avanço aqui elucidado (em regra, localizadas na Grande São Paulo) e que representam o futuro da advocacia no Brasil, não podem mais ser denominadas com sociedades simples por único e exclusivo motivo de enquadramento legal. Em verdade, são concretas e sólidas sociedades empresárias.

3 DO EMPREENDEDORISMO JURÍDICO

A visão que se tem de um escritório de advocacia depende de vários aspectos, sejam eles estruturais, conceituais, laborais, etc. Nem sempre uma gama de funcionários e/ou uma sede física imponente demonstram que a Instituição é organizada, pautando suas atividades em práticas essenciais ao mercado (práticas empreendedoras).

Na realidade do cenário advocatício brasileiro, é sabido que muitos escritórios, sobretudo em regiões menos desenvolvidas, são formados por profissionais que exercem quase que artesanalmente o ofício, ou seja, sem qualquer estrutura gerencial, tática e operacional.

Em regra, os advogados convencionais utilizam as quantias advindas de suas assessorias/consultorias e de seus honorários contratuais e sucumbenciais única e exclusivamente para sustento próprio e quitação das despesas básicas, tais como fornecimento de água e energia elétrica, eventual aluguel de salas, serviço de internet para o escritório e pagamento dos seus colaboradores.

Assim, investimentos em capacitação dos funcionários e estruturação de modelos empresariais, por exemplo, ficam em segundo plano quando se tem a possibilidade de embolso de todo o montante pelos sócios, fato esse que acaba restringindo o crescimento e desenvolvimento da estrutura do escritório de advocacia.

O planejamento estratégico, como será demonstrado em momento oportuno, é apenas uma das muitas práticas ligadas à Administração e às grandes empresas que podem e devem ser utilizadas pelos Escritórios de Advocacia, trazendo uma visão empreendedora para o meio jurídico e desenvolvendo o seu cenário.

3.1 A visão empreendedora do advogado a as práticas empresariais aplicáveis aos escritórios de advocacia

A sociedade de advogados, até pouco tempo, possuía características bem particulares, seja no contexto da sua administração, no seu posicionamento como negócio ou em sua relação com sócios e colaboradores. Contudo, o avanço da demanda dos serviços jurídicos (com público consumidor bem mais exigente), somado ao número de operadores do direito cada vez maior, tem demonstrado

como necessário o desenvolvimento da prestação desses serviços, com a especialização dos ditos meios de produção e a apresentação de uma oferta diferenciada. São exatamente nesse contexto que se inserem as noções empreendedoras no exercício da advocacia.

A mudança vem acontecendo nos últimos anos. Alguns escritórios, de diferentes tamanhos, apresentam hoje profissionais dedicados exclusivamente à sua administração, entendendo-se esta no mais amplo conceito, ou seja, não só na gestão do dia a dia, mas na formação de um planejamento estratégico, na definição de diretrizes e orientação de longo prazo.

Mais do que isso, os próprios profissionais de direito têm se atualizado. Disseminou-se o conceito americano de Master Business Administration, que possibilita ao graduado em Direito imergir nas interdisciplinaridades ligadas às práticas da Administração, familiarizando este profissional com as técnicas de gerenciamento e prospecção de clientes, apenas para citar duas dentre as várias.

Começa-se a criar um nicho específico na área da administração, surgindo o administrador legal, pessoa com experiência administrativa que assimila as peculiaridades do mercado jurídico, sendo este, na maioria das vezes, os próprios integrantes da sociedade de advogados.

Porém, é importante frisar que tais avanços ainda encontram certa resistência por parcela dos juristas, que relutam em adequar-se às novas práticas ou que, por tantas vezes, simplesmente desconhecem as noções de empreendedorismo jurídico.

Registre-se, como exemplo, que parte dos advogados militantes se acostumou a ser polivalente no exercício das suas funções, ou seja, cultivou-se o hábito de atender o cliente, levantar os aspectos legais para a elaboração da peça processual adequada, organizar os documentos, ajuizar as ações, acompanhar das ações, comparecer em audiência, dentre outras atividades, sem utilizar-se da delegação de poderes a terceiros, adquirindo uma conotação bem próxima de uma obrigação pessoal.

Nesse sentido, criou-se a ideia de que o cliente somente vincularia a confiança profissional à pessoa do advogado e não ao seu escritório, o que faz com que, quando ocorra a distribuição de poderes a terceiros, exista certa resistência,

trazendo problemas de ordem operacional, principalmente diante da impossibilidade de o profissional estar presente a todos os atos processuais, salvo na hipótese de exclusividade, que é exceção à regra.

Contudo, não se podem criticar apenas costumes ligados aos advogados e escritórios tidos como militantes. É muito comum observar problemas estruturais em situações de término da graduação, quando um grupo de dois, três ou mais colegas se forma para abrir um escritório de advocacia. Na maioria dessas conjunturas, a formação da sociedade ocorre sem qualquer tipo de planejamento e não suporta o primeiro ano de existência, o que traz para os profissionais não só o prejuízo financeiro, mas principalmente a perda da autoestima, levando, em casos mais drásticos, à mudança do rumo profissional de forma prematura.

Diante dessa situação, emerge a necessidade crescente dos advogados apresentarem ideais voltados para o futuro, não podendo fazer projeções somente analisando o presente, mas sim observando todo o contexto que está a sua volta, como forma de obter melhores resultados no seu negócio. Ou seja, utilizar-se de uma visão empreendedora aliada ao desempenho das atividades jurídicas.

A já citada mudança gradual que está ocorrendo no cenário pragmático da advocacia brasileira tem expandido os ideais dos profissionais jurídicos para uma noção menos limitada à capacidade técnica e política dos advogados, buscando que estes atentem para questões simples e básicas norteadoras do sucesso de qualquer empresa. Por isso muitos acabam “fechando as portas”. Não por falta de competência técnica, mas por deixarem de enxergar seus escritórios como empresas que necessitam de processos administrativos assim como qualquer outra organização.

Dessa forma, perfaz-se límpida a seguinte situação: o advogado que não tiver a visão do seu escritório como um verdadeiro empreendimento, em razão da tendência empresarial imposta pelo mercado, possivelmente não alcançará melhores resultados.

Ressalte-se, novamente, que parcela dos escritórios de advocacia de pequeno e médio porte, em especial aqueles de início de carreira, de origem familiar, escritórios militantes e, até mesmo, de grande porte, ainda não praticam um

planejamento estratégico regular de suas atividades, com a finalidade de aproveitar as demandas e de se adaptar às modificações naturais do mercado.

Parecem não haver dúvidas, por tudo que já fora apresentado, que um planejamento estratégico gerencial consolidado traz vários aspectos positivos para a organização, estabelecendo critérios para a tomada de decisões em ações planejadas, definindo a necessidade de manutenção do espírito empreendedor e preparando o escritório para as modificações naturais do mercado.

Permeando a temática em um aspecto mais teórico, CHIAVENATO (2006, p.41) conceitua o termo estratégia como “um padrão ou plano que integra as principais políticas, objetivos, metas e ações da organização”, acrescentando que “uma boa estratégia pode assegurar a melhor alocação dos recursos em antecipação aos movimentos, planejados ou não, dos oponentes ou às circunstâncias do ambiente”.

Em suma, como define BATEMAN (2010, p. 121), o planejamento estratégico é um conjunto de procedimentos para tomada de decisões sobre os objetivos e estratégias de longo prazo.

Destaque-se que nem sempre o sucesso do planejamento estratégico está condicionado ao número de pessoas envolvidas no processo, mas sim ao comprometimento dos que atuam na sua elaboração, conquanto busca-se alcançar as metas e objetivos estabelecidos.

Em verdade, para o desenvolvimento de um modelo de planificação estratégica é necessário atentar para ideais dos mais diversos, quais sejam: filosofia institucional, atribuições, missão e valores institucionais, análise dos ambientes, o pensar estratégico e a implantação do planejamento com sua consequente retroalimentação. Estes acabam por afetar diretamente a direção ou viabilidade da empresa.

Voltando ao caso específico dos escritórios de advocacia, o contexto de engessamento em conceitos tradicionais e arcaicos em que se encontram muitos desses, como já exemplificado alhures, faz com que sejam “engolidos” pela concorrência moderna e estruturada. Exige-se hoje o mínimo de conhecimento acerca de fundamentos básicos, principalmente ligados ao planejamento, estratégia, competitividade e diagnóstico, para o exercício da gestão.

Em linhas gerais, o planejamento consiste na identificação, análise e estruturação dos propósitos da empresa tendo em vista aquilo que se almeja. Contudo, a forma de se alcançar o objetivo desejado deve pautar-se nas políticas da instituição e nos recursos disponíveis, atuando nos níveis: estratégias, táticas e operacionais. Como exemplifica BATEMAN (2010, p.117), o planejamento consolidasse como “o processo consciente e sistemático de tomar decisões sobre metas e atividades que um indivíduo, um grupo, uma unidade de trabalho ou uma organização buscarão no futuro”.

Já o campo da estratégia abrange um conjunto de definições e decisões que orientam as ações organizacionais, mobilizando as instituições para construir seu futuro perante o cenário que está inserido, ou seja, é o caminho escolhido ou a maneira considerada adequada para alcançar, de forma diferenciada e competitiva, os desafios estabelecidos.

A competitividade, como a própria definição literal do termo já leva a crer, coaduna-se com o processo de competição, analisando a situação da concorrência no âmbito mercadológico, que no caso em espeque estaria relacionada com as sociedades advocatícias, sendo um dos pontos mais relevantes a serem desenvolvidos pelos escritórios.

Por fim, o diagnóstico estratégico ou simplesmente diagnóstico traz à tona a apuração da situação em que se encontra a empresa, determinando sua conjuntura atual, utilizando-se de preceitos relacionados ao negócio desenvolvido, à missão e aos princípios, bem como contextualizando com a visão da instituição, objetivos estratégicos, indicadores de meta, estratégias e aptidões competitivas, dentre outros.

Independente do modelo ou noção de planejamento estratégico utilizado perfaz-se forçoso que os Escritórios de Advocacia utilizem meios de aplicação e implantação de indicadores administrativos na sua gestão, como forma inclusive de garantirem as suas sobrevivências diante do aumento da concorrência qualificada e atualizada.

É importante que o gestor, qual seja, o advogado integrante da sociedade, busque ampliar e aprofundar suas perspectivas de empreendedorismo. O campo de atuação jurídico contemporâneo requer condutas interdisciplinares, reivindicando do

profissional moderno um aperfeiçoamento constante em matérias diversas e especializadas.

3.2 A origem do marketing jurídico: bates x state bar of arizona, um caso paradigmático

O avanço do marketing jurídico no âmbito mundial sempre encontrou alguns entraves nas ideologias propagadas pelos profissionais de direito que são mais conservadores. Esse fato ainda ocorre em países como o Brasil, assunto que será tratado adiante.

Dentro desse contexto, pode-se citar como marco fundamental para a eclosão do movimento de publicidade e fortalecimento das práticas empresariais ligadas aos Escritórios de Advocacia o caso paradigmático denominado BATES x STATE BAR OF ARIZONA, ocorrido no Estado do Arizona, Estados Unidos da América.

Para adentrar nas nuances relacionadas ao evento, é interessante revelar as circunstâncias em que ele se deu:

Antes da publicação dos Canons of Professional Ethics (uma espécie Código de Ética), em 1908, pela American Bar Association (ABA), a publicidade jurídica era comum e, conseqüentemente, permitida. Contudo, com o advento do referido documento, a publicidade legal passou a existir apenas através da impressão de cartões de visita e do uso de papéis profissionais timbrados. Qualquer outra forma estaria terminantemente proibida. Compreendia-se, à época, que anunciar-se (publicitariamente) como profissional de direito seria uma situação eticamente reprovável, vindo a macular a própria visão que a sociedade teria da prática advocatícia.

Nesse cenário de restrições à prática da publicidade se inserem dois personagens essenciais para o desenvolvimento da advocacia nos Estados Unidos: John Bates e Van O'Steen.

Formados pela Arizona State University (College of Law) em 1972, ambos foram admitidos nesse mesmo ano pela State Bar of Arizona. Imediatamente começaram a trabalhar para Maricopa County Legal Aid Society e, dois anos após

(1974), fundaram, juntos, sua primeira clínica legal (espécie de Escritório de Advocacia).

A proposta era semelhante a de muitos jovens advogados nos dias atuais: prestar serviços jurídicos a taxas módicas visando ao atendimento de pessoas de renda moderada. O enfoque era em causas relacionadas a divórcios, adoções, falências de pequenas empresas e casos de mudanças de nome.

Contudo, por praticarem valores abaixo do mercado advocatício, Bates e O'Steen constataram que perfazia-se necessário o aumento substancial da demanda, ou a sociedade não resistiria. Assim, observou-se que o único modo viável de alavancar os rendimentos seria anunciando os serviços e as respectivas quantias relacionadas, fato esse que se concretizou em 22 de fevereiro de 1976, com a publicação em jornal local denominado Arizona Republic.

Assim dispunha o anúncio:

Do you need a lawyer? Legal services at very reasonable fees:

- Divorce or legal separation — uncontested (both spouses sign papers) \$175.00 plus \$20.00 court filing fee;
- Preparation of all court papers and instructions on how to do your own simple uncontested divorce \$100.00;
- Adoption — uncontested severance proceeding \$225.00 plus approximately \$10.00 publication cost;
- Bankruptcy — non-business, no contested proceedings;
- * Individual \$250.00 plus \$55.00 court filing fee;
- * Wife and Husband \$300.00 plus \$110.00 court filing fee;
- Change of Name \$95.00 plus \$20.00 court filing fee. Information regarding other types of cases furnished upon request

Legal Clinic of Bates & O'Steen

Você precisa de um advogado? Serviços jurídicos a taxas módicas:

- Divórcio ou Separação Legal – não contestados (ambos os cônjuges assinam o papel) 175,00 dólares, mais 20,00 dólares como taxa de depósito do tribunal;
- Preparação de todos os documentos do processo de divórcio, bem como instruções de realização do seu próprio não contestado divórcio – 100,00 dólares;

- Adoção – processo não contestável – 225,00 dólares, mais 10,00 dólares pelo custo da publicação;
 - Falência – não profissional, processo não contestado;
Individual: 250,00 dólares, mais 55,00 dólares para taxa de depósito do tribunal;
Marido e Mulher: 300,00 dólares, mais 110,00 dólares para taxa de depósito do tribunal;
 - Mudança de nome – 95,00 dólares, mais 20,00 dólares para taxa de depósito do tribunal;
- Informações sobre outros tipos de casos fornecidas mediante solicitação.
Clínica Legal de Bates & O’Steen.17 (TRADUÇÃO FEITA PELO AUTOR)

O State Bar of Arizona categoricamente proibia a possibilidade de se empregar a publicidade no âmbito jurídico. Dessa forma, no mesmo ano de 1976, referida instituição iniciou procedimento disciplinar contra Bates e O’Steen. O comitê que conduziu o caso recomendou que a dupla de advogados fosse suspensa por, pelo menos, seis meses.

Ambos recorreram para a Arizona Supreme Court (Suprema Corte de Arizona), sustentando que a proibição da publicidade jurídica estaria violando a Primeira Emenda da Constituição Norte-americana. Contudo, o Tribunal entendeu por não conceder o pleito em sua integralidade, apenas reduzindo a sanção.

A Suprema Corte dos Estados Unidos, diante da situação, reconheceu que tinha o poder para rever a decisão judicial advinda de tribunal inferior e resolveu por levar o caso a uma rediscussão.

Observando clara violação à liberdade de expressão, a supracitada Corte decidiu em favor de Bates e O’Steen, alegando que as restrições à publicidade jurídica impostas pela State Bar of Arizona estariam inibindo a livre circulação de informação e tornando a sociedade ignorante. 18 Após a prolação do decisum, a Suprema Corte retirou as referidas proibições, fato esse que foi amplificado por todo o país e ficou conhecido como o paradigmático Bates v. State Bar of Arizona.

Poucos dias se sucederam até que a primeira sociedade de advogados, Jacoby & Meyers, anunciou seus serviços no Los Angeles Times, tornando-se, ainda, o primeiro nos Estados Unidos a fazer propaganda televisiva. A partir daí,

houve a evolução da publicidade jurídica no cenário norte-americano, influenciando, através da globalização, diversos outros países.

Analisando-se racionalmente, apresenta-se notório que a advocacia nos Estados Unidos, principalmente no que diz respeito ao marketing jurídico, evoluiu para uma vertente talvez exacerbadamente liberal, como será tratado a seguir. Porém, inquestionável sua contribuição para que os Escritórios de Advocacia avançassem estruturalmente, aplicando não só conceitos ligados ao marketing, mas também relacionados a outros princípios da Administração, assemelhando-os, gradualmente, às grandes empresas, desenvolvendo a prática jurídica e, por consequência, fornecendo à sociedade um melhor atendimento das demandas.

4 DA ANÁLISE DO MARKETING NO ÂMBITO DA ADVOCACIA

Apesar de contextualizar-se como imprescindível para o desenvolvimento de qualquer prática empresarial, seja de caráter plenamente comercial ou ligado à prestação de serviço, como é o caso dos escritórios de advocacia, a estruturação do planejamento estratégico não deve ser considerada a única medida essencial para o desenvolvimento das sociedades empresárias. Dentre outras técnicas fundamentais está o marketing, intrinsecamente correlato à prospecção de clientes.

O marketing envolve a identificação e satisfação das demandas humanas e sociais, suprimindo necessidades lucrativamente, como aborda Kotler (2012, p. 4). A American Marketing Association entidade ligada aos profissionais de publicidade dos Estados Unidos da América define o marketing como sendo uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Aprofundando-se ainda mais na temática, Kotler (2012, p. 4), considerado por muitos como o pai do marketing, vem tratar:

Podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob a as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade. Certo empresário disse que o papel do marketing é fornecer um padrão

de vida mais alto. Eis uma definição social que atende ao nosso objetivo: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como a arte de vender produtos. De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender! Vendas são a ponta do iceberg do marketing.

Peter Drucker um dos principais teóricos da administração, em consonância com o entendimento de Kotler, apresenta que sempre haverá a necessidade de vender. Porém, “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda”. Em verdade, o escopo do marketing é “conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”. De forma paradigmática, dispõe: “Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível”.

A despeito do setor que atue, uma empresa deve sempre buscar conhecer profundamente as necessidades e desejos de seu consumidor. Explorar tais demandas permite que a prestação de serviços ou oferta de produtos esteja alinhada com a satisfação dos clientes, aumentando, inclusive, o caráter de fidelização à marca, tornando-os menos suscetíveis aos concorrentes.

Da mesma forma, perfaz-se necessário que os Escritórios de Advocacia relacionem-se com o conceito de marketing. No caso específico destes, com as mudanças estruturais que estão ocorrendo (no âmbito da advocacia no Brasil), assemelhando-os cada vez mais com o conceito de sociedade empresária, surgiu a terminologia de Marketing Jurídico, vindo esta a acomodar-se junto a outras práticas também ligadas à Administração, como é o caso dos planejamentos estratégicos, da definição de metas e da busca pelo aumento da lucratividade. Assim, busca aplicar os ideais de marketing puros às atividades desenvolvidas pelos Escritórios de Advocacia.

Nesse sentido, sua origem e relevância no cenário internacional devem ser trazidas à tona e devidamente estudadas, como forma de obter substratos consideráveis para fomentar uma análise da aplicabilidade do marketing no cenário

da advocacia brasileira, contextualizando as disposições adotadas no Ordenamento Pátrio e ratificando-se a essencialidade da publicidade no âmbito jurídico.

“O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção aos seus círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto online como offline. (Kotler, marketing 4.0)”

O mercado de trabalho está se tornando cada vez mais tecnológico e inclusivo, conforme citado por Kotler em seu livro Marketing 4.0. No que se refere ao mercado jurídico a dinâmica de prospecção dos clientes também mudou, antigamente o cliente ia de encontro aos escritórios físicos de advocacia para resolverem suas demandas. Contudo, hoje em dia com a quantidade exacerbada de advogados atuantes, aumenta de forma que não há como mensurar a concorrência de mercado.

Destarte, é totalmente perceptível que é necessário demonstrar um diferencial de mercado para conseguir entrar para tal disputa mercantil.

4.1 A relação entre publicidade e marketing jurídico

Concretamente, pode-se dizer que a Publicidade está contida na noção de Marketing. Como bem exposto alhures, o marketing passou de uma simples ferramenta de venda e propaganda (publicidade) para compreender também a satisfação e adequação às necessidades do cliente, criando, comunicando e entregando valor a este.

Nesse diapasão, o marketing é uma das funções precípuas da estratégia global de um negócio, envolvendo não só o aspecto publicitário (forma de

divulgação), mas também trabalhando questões ligadas ao formato do seu produto (ou serviço), ao preço praticado, à dimensão espacial de sua atuação, à segmentação do seu público alvo, dentre outras.

No âmbito da advocacia, também existe essa diferenciação. O marketing jurídico se apresenta bem mais amplo que a publicidade. Contudo, esta é, verdadeiramente, uma parte importantíssima do processo, perfazendo-se também essencial para a estruturação de um Escritório de Advocacia.

Em suma, os dois conceitos são interligados: observa-se notório que não possui eficácia divulgar uma marca sem que o serviço traga algum diferencial em relação aos concorrentes ou desenvolver espaços publicitários sem conhecer seu público-alvo. Em sentido inverso, apresenta-se ineficaz possuir uma estruturação mercadológica, com conhecimento sobre serviços ofertados, valores firmados e demanda se não existe um instrumento eficiente de promoção dos serviços. Ou seja, interferindo em um, atinge-se o outro.

Dessa forma, limitações historicamente sofridas pela publicidade jurídica concorreram para coibir a aplicabilidade do marketing jurídico, freando o avanço empresarial dos Escritórios de Advocacia.

4.2 Código de Ética da Oab e as formas de publicidade permitidas

Debruçar-se sobre a questão do marketing jurídico no contexto do direito brasileiro pressupõe, antes de qualquer ação, adentrar nos aspectos inerentes ao Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil.

Nesse sentido, perfaz-se inevitável analisar as peculiaridades dessa legislação, possibilitando apontar as restrições trazidas e as práticas permitidas no que se refere, em especial, ao desenvolvimento de uma das vertentes do marketing, qual seja, a publicidade jurídica.

A imprescindibilidade de se adequar a prática advocatícia aos ditames da então recente Constituição Federal de 1988 resultou na elaboração da Lei 8.906/94, também reconhecida como Estatuto da Advocacia ou Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

Referida legislação dispõe acerca das singularidades da advocacia, regulamentando os direitos e deveres dos advogados, o ato de inscrição na Ordem dos Advogados, as incompatibilidades e impedimentos, as infrações e sanções disciplinares, as Sociedades de Advogados, dentre diversos outros aspectos. Contudo, alguns dispositivos encontravam-se, à época, desguarnecidos de normatizações complementares, fato esse que acabava limitando-os em sua eficácia. Dentre esses, pode-se mencionar o artigo 33, qual seja:

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.

Assim, diante da previsão, bem como se utilizando de sua competência advinda do artigo 54, inciso V do Estatuto, veio o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil ratificar a confecção do Código de Ética dos Advogados em fevereiro de 1995.

Referido documento apresenta condutas que devem ser adotadas pelos profissionais da advocacia diante do exercício da profissão, enfatizando perspectivas ligadas, verbi gratia, ao trato com o cliente, ao sigilo profissional e aos honorários advocatícios.

Da mesma forma que os supracitados assuntos, a publicidade jurídica também está disposta no Código de Ética da OAB, mais precisamente no Capítulo IV, que compreende os artigos 28 a 34, os quais explicitam restrições a essa temática, delineando as modalidades de divulgação da prestação jurídica que são permitidas e proibidas.

Por questão de apreço ao estudo objetivo, serão aqui expostos apenas os dispositivos alinhados com o cerne do presente trabalho: De pronto, vem a legislação, com fulcro no seu artigo 29, cercear a veiculação da publicidade jurídica:

Art. 29. O anúncio deve mencionar o nome completo do advogado e o número da inscrição na OAB, podendo fazer referência a títulos ou qualificações profissionais, especialização técnico-científica e associações culturais e científicas, endereços, horário do expediente e meios de comunicação, vedadas a sua veiculação pelo rádio e televisão e a denominação de fantasia.

§3º Correspondências, comunicados e publicações, versando sobre constituição, colaboração, composição e qualificação de componentes de escritório e especificação de especialidades profissionais, bem como boletins informativos e comentários sobre legislação, somente podem ser fornecidos a colegas, clientes, ou pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente. (GRIFO DO AUTOR)

Assim, veda-se a divulgação dos serviços advocatícios através do rádio e televisão. Ademais, coíbe-se a utilização pelo advogado de correspondências, comunicados e publicação, bem como boletins informativos de caráter jurídico, devendo ser veiculados apenas para colegas, clientes ou pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.

Já o artigo 30 traz pela primeira vez o termo “mercantilista”, que será discutido em tópico à parte, aplicando-o quando se dispõe acerca das placas publicitárias de teor jurídico:

Art. 30. O anúncio sob a forma de placas, na sede profissional ou na residência do advogado, deve observar discricção quanto ao conteúdo, forma e dimensões, sem qualquer aspecto mercantilista, vedada a utilização de outdoor ou equivalente. (GRIFO DO AUTOR)

Por fim, os artigos 31 a 33 surgem como complemento ao item 29, versando acerca de mais práticas supostamente incompatíveis com a “sobriedade da advocacia”. Note-se:

Art. 31. O anúncio não deve conter fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade

da advocacia, sendo proibido o uso dos símbolos oficiais e dos que sejam utilizados pela Ordem dos Advogados do Brasil.

§1º São vedadas referências a valores dos serviços, tabelas, gratuidade ou forma de pagamento, termos ou expressões que possam iludir ou confundir o público, informações de serviços jurídicos suscetíveis de implicar, direta ou indiretamente, captação de causa ou clientes, bem como menção ao tamanho, qualidade e estrutura da sede profissional.

§2º Considera-se imoderado o anúncio profissional do advogado mediante remessa de correspondência a uma coletividade, salvo para comunicar a clientes e colegas a instalação ou mudança de endereço, a indicação expressa do seu nome e escritório em partes externas de veículo, ou a inserção de seu nome em anúncio relativo a outras atividades não advocatícias, faça delas parte ou não.

Art. 32. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou de qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão.

Art. 33. O advogado deve abster-se de:

I – responder com habitualidade consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social, com intuito de promover-se profissionalmente;

II – debater, em qualquer veículo de divulgação, causa sob seu patrocínio ou patrocínio de colega;

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

IV – divulgar ou deixar que seja divulgada a lista de clientes e demandas;

V – insinuar-se para reportagens e declarações públicas. (GRIFO DO AUTOR)

As condutas aqui expostas consubstanciaram-se com decisões advindas do Conselho Federal da OAB (desenvolvidas ao longo dos anos de vigência do Código de Ética), especificando ainda mais a temática e, em consequência, restringindo em demasia a publicidade jurídica (e o marketing jurídico).

Em suma, diante de uma análise conjunta do Código de Ética da OAB e das inúmeras resoluções e provimentos do Conselho Federal, e tendo em vista que resta notória uma maior ocorrência de limitações que de permissões, pode-se sintetizar as formas de publicidade permitidas no seguinte rol (relacionado apenas com os artigos ora apresentados, quais sejam, 29, §3º, 30, 31, 32, caput e 33):

- I- Fixação da placa de identificação do escritório em extensões proporcionais às dimensões da fachada do estabelecimento;
- II- Encaminhamento de “cartões de natal”, felicitações de aniversário, cumprimentos e similares, através de cartas, correios eletrônicos e assemelhados, por parte dos advogados ou sociedades, desde que endereçadas a cliente(s) certo(s) e determinado(s);
- III- Encaminhamento de “cartões de natal”, felicitações de aniversário, cumprimentos e similares, através de cartas, correios eletrônicos e assemelhados, por parte dos advogados ou sociedades, desde que endereçadas a cliente(s) certo(s) e determinado(s);
- IV- Envio de mala-direta, fax ou e-mail apenas aos clientes, amigos ou pessoas que previamente o solicitem ou autorizem, constando informações relativas a alterações de endereço ou dados de comunicação, instalação de filial da sociedade e informações jurídicas de caráter genérico;
- V- Utilização do “cartão de visita” de forma sóbria, elegante, informativo e sem espalhafato, contendo o nome do profissional, seu título de advogado, sua inscrição na OAB, o endereço completo, com telefone, fax e endereço eletrônico, se houver, e, se desejar, de forma genérica e sem maiores particularidades, os ramos do direito em que atua;
- VI- Criação de sítio eletrônico para divulgação do escritório, através da internet, admitindo-se a publicação, de forma objetiva, do currículo, endereço, e-mail e telefones e áreas de atuação do advogado ou sociedade de advogados;
- VII- Patrocinar eventos ou programas culturais, sociais, culinários, literários, esportivos, turísticos, filantrópicos, políticos [inclusive eleição da OAB], de mídia [áudio, vídeo, impresso], dentre outros assemelhados, desde que não haja qualquer referência ao nome do advogado ou ao

escritório patrocinador, ou o uso dos seus respectivos nomes em uniformes, faixas, cartazes e outros meios de divulgação em massa e dentro de eventos abertos ou franqueados ao público em geral;

VIII- Uso de “logotipo”, como tal entendido como um símbolo representado por uma ou várias letras, ou apenas símbolos, acompanhado do nome completo e número de inscrição do profissional nos quadros da OAB, para servir como identificação do advogado, sem conotação mercantilista.

A lista acima colacionada permite compreender uma perspectiva de claro combate à publicidade jurídica e, por conseguinte, de oposição à evolução e aos desenvolvimentos trazidos pelo marketing jurídico e demais noções empreendedoras, tão fundamentais para a dinamização do cenário advocatício brasileiro. Assim, evidente a necessidade de alteração do atual contexto.

5 DO PROVIMENTO Nº 205 DE 2021 DO CONSELHO FEDERAL DA OAB

O trabalho do advogado é regulado pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, pelo Estatuto da Advocacia e da OAB e agora em recente alteração do Provimento 94/00, pelo Provimento 205/21 que dispõe sobre a publicidade e uso da internet e redes sociais.

Tais normas sempre foram pauta para incontáveis discussões e correntes de pensamento, pois inúmeros advogados são assíduos críticos das premissas e limitações impostas, enquanto outros já são fervorosos defensores da sua rigidez. Isso se dá porque existe uma dicotomia quanto ao seu reflexo na vida profissional do advogado, em especial quanto a publicidade e propaganda e a inserção dos jovens profissionais no mercado.

De um lado, existem os que acreditam que as regras de proteção ao mercado jurídico são benéficas aos advogados, pois reduzem o risco de aviltamento dos honorários e a queda geral. Essa corrente prima que a advocacia seja vista com a atividade que busca a paz e a Justiça, visando a pacificação social e não o culto ao litígio. Além disso, acreditam que o uso imoderado da publicidade pode causar o fenômeno do bombardeio publicitário, provocando o aliciamento de clientes e contrastando com a compostura exigida pela profissão.

Por outro lado, com a advocacia frente ao advento da internet e tecnologia, muitos jovens profissionais, buscam maior permissibilidade quanto ao uso de publicidade nas redes sociais. Para esta corrente, existe uma natural dificuldade na busca por projeção e espaço profissional em razão das restrições impostas pela OAB, e isso os coloca em posição de maior dificuldade frente aos grandes e renomados escritórios. Ainda, afirmam que a publicidade pode facilitar o acesso a representação e consultoria e permitir mais opções de escolha aos clientes.

Essas frequentes discussões, somadas às ambíguas normas regulamentadoras e ainda a influência da pandemia do Covid-19 no mundo e suas intensas transformações tecnológicas, fizeram premente a atualização da legislação que dispõe sobre a publicidade. Assim, em 15 de julho de 2021 após vasta revisão e discussão acerca dos artigos do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal, foi redigido e publicado o novo Provimento 205/2021 que revoga o anterior e viabiliza um melhor exercício da advocacia.

Nessa ótica, a partir de uma revisão bibliográfica e uma análise do novo Provimento nº 205, esta é perspectiva do presente trabalho, que visa abordar o direcionamento que a internet deu à advocacia e a forma como a cultura marqueteira tem se generalizado no mundo jurídico.

A regulamentação da advocacia no Brasil começou com as Ordenações Filipinas editadas pela Coroa Portuguesa (LÔBO, 2002, p.22). No entanto somente com a criação do Instituto dos Advogados de São Paulo em 1843 e da Ordem dos Advogados Brasileiros em 1827 que essas normas passaram a ter forma.

Em 15 de agosto de 1921, foi editado o primeiro Código de Ética profissional da América do Sul que tratava da publicidade. Redigido por Francisco Morato, a norma disciplinava a “propaganda indireta” e trazia o seguinte texto:

Art. 12. É igualmente contrário à ética profissional solicitar serviços ou causas, bem como angariar estas ou aqueles por intermédio de agentes de qualquer ordem ou classe. Nem mesmo pode ser tolerada, aberrante como é das tradições da nobre profissão da advocacia, a propaganda indireta, por meios provocados, de informações e comentários da imprensa sobre a competência do advogado, excepcional importância da causa, magnitude dos interesses confiados ao seu patrocínio e quejandos reclamos. Não é

defeso, entretanto, anunciar o exercício da profissão ou escritório, pela imprensa e indicadores, ou por outros modos em uso, declarando suas qualidades, títulos ou graus científicos. (SÃO PAULO, 1921).

Foi a partir dessas primeiras disposições que surgiu a definição do “múnus público” do advogado, que coloca a advocacia não como atividade profissional que objetiva lucro, mas como uma atividade de honra, indispensável a administração da justiça. Sobre isso, assim ensina o professor José Afonso da Silva:

A advocacia não é apenas uma profissão, é também um múnus, é a única habilitação profissional que constitui pressuposto essencial à formação de um dos Poderes do Estado: o Poder Judiciário. (SILVA, José, 2002, p. 603)

Significa dizer que o advogado exerce função social, pois atende a uma exigência da sociedade (SODRÉ, 1991). Assim, a atividade do advogado não interessa de forma restrita às partes de um processo ou procedimento, pois tem um alcance muito maior. Nas palavras de Paulo Lobo:

O advogado realiza a função social quando concretiza a aplicação do direito (e não apenas da lei) ou quando obtém a prestação jurisdicional e quando, mercê de seu saber especializado, participa da construção da justiça social. (LOBO, 2002, p.39)

Até julho de 2021, a publicidade na advocacia era regulamentada pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e pelo Provimento 94/2000 do Conselho Federal, que em linhas gerais limita a publicidade à exposição de informações quanto a identificação pessoal e curricular do advogado ou sociedade que integra.

Neste passo, entende-se que a publicidade é permitida, no entanto sendo vedada a propaganda indutiva, conforme disposto no artigo 39 do referido código:

Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo

configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão. (BRASIL, 2015).

Desta forma, em linhas gerais, o conteúdo da publicidade deve limitar-se a informações sobre a identificação “pessoal e curricular” do advogado ou da sociedade de advogados; áreas de exercício; diplomas, títulos acadêmicos e qualificações profissionais, relativos à profissão de advogado; indicação de associações culturais e científicas de que o advogado ou sociedade de advogados faça parte; nome dos integrantes; horário de atendimento e idiomas falados e escritos.

Assim, no Brasil, conforme o jurista Paulo Lôbo pondera, a publicidade:

[...] não pode adotar a ética empresarial, ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos. No Brasil, assume contornos próprios mais adequados a uma profissão que deseja preservar-se em dignidade e respeito popular. O serviço profissional não é uma mercadoria que se ofereça à aquisição dos consumidores. É vedado ao advogado utilizar-se dos meios comuns de publicidade mercantil. (LOBO, 2002, p. 174)

Quanto à mercantilização, mencionada acima, o artigo 5º do mesmo código é claro ao coibi-la, vedando assim, o comportamento que transforme o serviço do advogado em um produto a ser comercializado. Dessa forma, são proibidas condutas que visem a captação de clientes, como por exemplo, utilizar técnicas mercantis de venda e propaganda, induzir o cliente ao ajuizamento de ações, divulgação e promessa de vitórias em causas, comentários em casos concretos e culto ao litígio.

Com a advocacia moderna, surge um forte debate acerca das consequências que as restrições à publicidade trazem para a atuação dos advogados, especialmente, com o uso potencializado da internet nos últimos tempos, pois ela derruba todas as barreiras geográficas do mundo trazendo um senso maior de comunidade e inclusão social. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 8). A corrente que defende a flexibilização das normas alega que a vedação

da mercantilização e limites da publicidade favorecem os interesses de bancas de escritórios renomados e mantem uma dinastia entre os profissionais, pois existe uma dificuldade natural de projeção profissional dos jovens inseridos no mercado em comparação aos já estabelecidos.

Sobre o assunto, Ari Lima comentou:

No setor jurídico, o código de ética tem sido apontado, com frequência, como empecilho para a implantação do marketing nos escritórios, por sugerir ações de propaganda e publicidade que são proibidos pelo código. No entanto, marketing é muito mais do que anúncios em jornais, como pensam alguns profissionais da advocacia, e é por isso que existe certo preconceito por parte dos menos informados. (LIMA, 2007, p.1)

Além disso, essa corrente afirma que cada vez mais isso já ocorre na prática, pois a internet tem sido utilizada em larga escala para divulgação de conteúdo jurídico seja de forma informativa, educativa ou até mesmo humorística, especialmente nos dois últimos anos em decorrência do isolamento social e a acessão e surgimento de novas redes e aplicativos.

Assim, essas formas de produção de conteúdo, servem como divulgação, mesmo que indiretamente e acabam por trazer notoriedade para o nome dos profissionais e conseqüentemente a captação de clientes.

Marcelo Martins Borges afirma:

Na contramão do mundo dos negócios, as firmas de advocacia são tolhidas de utilizar o Marketing como parte da estratégia de crescimento, enquanto o Marketing é visto como imprescindível ao crescimento de qualquer negócio ou empresa, seja de pequeno ou de grande porte. Bilhões de dólares são investidos na área em todos os países e nos mais diferentes ramos de atuação, porém ao profissional do Direito resta ficar atento às limitações existentes. (BORGES, 2006, p. 30)

Por outro lado, é preciso reconhecer que os limites da publicidade protegem a advocacia da baixa remuneração gerada a partir da competição entre

profissionais. Além disso, não havendo processo regulatório efetivado pela OAB para essa matéria, a sociedade estaria exposta a um “bombardeio publicitário” da advocacia, que poderia ocorrer, por exemplo, com a contratação de celebridades para divulgar profissionais ou nomes de escritórios, ou ainda o surgimento de “salvadores da honra” capazes de solucionar qualquer caso, em flagrante contraste com a postura exigida pela profissão.

Nesta perspectiva, as discussões acerca da publicidade e mercantilização na advocacia estão cercadas de interesses financeiros que muitas vezes não são percebidos num primeiro momento e vão além da alegação de reserva de mercado. Na realidade, estas vedações impostas pelo Código passaram a se tornar mais mitológicas do que reais, pois ao levar em conta que a internet é praticamente ilimitada e global, a fiscalização pela OAB torna-se uma tarefa árdua e muitas vezes infrutífera.

De acordo com o entendimento de Rodrigo Bertozzi:

A real situação da advocacia do Brasil é contundente. O direito não é mais o mesmo e muito menos seus profissionais. A era do advogado que não sabe vender os seus serviços acabou. Quem não souber vender seus serviços ou se diferenciar corre o risco de perecer numa época de competição mortal” (BERTOZZI, 2004, p.65)

A partir dessa dicotomia, surge então um grande debate acerca do marketing jurídico acompanhado de grande insegurança por parte dos advogados. Contudo, esse medo é totalmente justificável, pois muito se confundem os termos publicidade e Marketing, sendo este último fundamental para o trabalho de qualquer profissional, pois é a partir dele que se descobre como se comunicar com o cliente e qual o melhor canal a ser adotado.

Nas palavras da jornalista e especialista em marketing Janaina Nogueira o marketing é pura estratégia, é responsável por desenvolver ações para se chegar até os clientes, entender e satisfazer as suas necessidades. Já a publicidade é a difusão de ideias, é tornar algo público, ou seja, é a divulgação dos produtos e serviços. (NOGUEIRA, 2014)

Para Kotler e Keller (2012), o marketing se aplica a diferentes tipos de produtos, tais como: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Entretanto muito desses conceitos não se relacionam com a função da advocacia tendo em vista as características do que se vende e sua ligação com o consumidor final. Por esta razão, se fez necessária a implementação de legislação atualizada para dispor desse assunto.

O Crescimento exponencial do uso da internet, em especial após a pandemia do Covid-19, fez com que os profissionais do direito tivessem que se adaptar e utilizar ferramentas digitais diariamente. Juntamente com isso e com o grande desejo da jovem advocacia pela flexibilização das regras atuais, a fim de contemplar as novas ferramentas tecnológicas e de comunicação disponíveis, fez-se necessária a atualização do regramento que disciplina a publicidade e marketing dos advogados.

Para Carlos José Santos da Silva (Cajé), do Centro de Estudos das Sociedades de Advogados (Cesa) e sócio da prática societária, de M&A e de private equity do escritório Machado Meyer, o jovem advogado necessita de um mercado mais moderno, porque ele tem essa visão.

A necessidade dele, da divulgação dos seus serviços e de que as pessoas os conheçam, é muito maior do que uma sociedade já estabelecida. Precisamos criar mecanismos para quem está entrando no mercado. (SILVA, 2021, p.1)

Já o coordenador do Grupo de Trabalho da Publicidade do Conselho Federal da OAB, Ary Raghiant Neto diz em ofício ao presidente da OAB, Felipe Santa Cruz que:

A produção e divulgação de conteúdo e assuntos técnicos ou jurídicos são compreendidas como uma estratégia de marketing permitida. Exatamente por ser a advocacia indispensável à justiça, também cabe a ela, além de defender os direitos de nossos constituintes, fomentar e viabilizar o acesso à informação e ao conhecimento. (RAGHIANT, 2021, p.1)

Assim, em julho de 2021 foi aprovado e publicado o Provimento 205/2021 do Conselho Federal que altera o Provimento 94/2000 vigente há mais de 20 anos. Tal alteração se dá também pela necessidade de tornar as normas disciplinadoras do tema menos ambíguas, de forma que se facilite a interpretação e aplicação por parte dos profissionais que temem estar cometendo alguma infração e buscam segurança jurídica.

Raghiant Neto se manifesta sobre o tema:

A jovem advocacia aguarda ansiosamente um novo provimento para reduzir o grau de insegurança que o texto atual proporciona, em razão dos conceitos abertos e, sobretudo, do atraso de 20 anos que tem provocado uma defasagem gritante em relação às ferramentas de comunicação. (RAHIANT, 2021, p.1)

As novas disposições regulam a publicidade, propaganda e a informação da advocacia, trazendo como maior novidade a regulamentação específica quando ao uso das redes sociais, que até então gerava muitas dúvidas e excessos.

Os conselheiros analisaram os 13 artigos do provimento 94/00 a de forma mais objetiva, ao permitir por exemplo o impulsionamento de conteúdo na internet, que consiste no pagamento para que uma publicação seja vista por um público mais amplo, mesmo que o destinatário não siga ou acompanhe a página de origem do conteúdo.

Além disso, pontos como a participação de advogados em lives também foi regulada pelo provimento, bem como o uso de ferramentas como chatbot, Whatsapp e o Google Ads. Contudo, a utilização imoderada da publicidade a partir de propagandas indutivas e ostensivas que objetivam captação de clientes ou mercantilização da profissão continuam proibidas.

Quanto a mercantilização da advocacia, apesar de ser coibida pela legislação anterior, esta não trazia conceito na norma jurídica para defini-la, o que

levava a muitos questionamentos quanto as condutas que poderiam ou não ser praticadas.

O novo provimento é mais claro quanto a isso, pois elenca as hipóteses proibidas em seus artigos 3º e 4º em especial:

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

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

II - Divulgação de informações que possam induzir a erro ou causar dano a clientes, a outros advogados 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.

§ 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.

Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja incutida a mercantilização, captação de clientela ou 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 deste provimento. (OAB, 2021, p.1)

Quanto a utilização do marketing para conteúdo e os anúncios, para Moraes e Rez os termos são opostos. O marketing de conteúdo busca engajar os clientes com ações e conteúdo que eles realmente se interessam, criando conexão com os propósitos e ideias publicados, diferente dos anúncios, que buscam inserir uma logomarca no campo visual do cliente. No marketing de conteúdo, que é permitido pelo Provimento, o profissional atinge exatamente a audiência que deseja, oferecendo uma experiência exclusiva ao público que alcança.

Ricardo Orsini (2015) traz, num contexto do marketing jurídico, a permissão de captação de clientes apenas de forma ética, sendo possível o uso da internet para fins de publicidade para obter um relacionamento por meio de produção de conteúdo valioso.

O artigo 5º também traz uma inovação importante quanto ao uso dos meios de comunicação para a realização do marketing jurídico, pois se abstém de fazer vedações aos meios e apenas reafirma a observância do que já não é permitido pelo CED. Dessa forma, permite o uso dos meios de comunicação, proibindo-se rádio, cinema e televisão, outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas, bem como muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público, mala direta, a distribuição de panfletos ou formas correlatas que visem a captação de clientela.

O texto do referido artigo dispõe:

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. (OAB, 2021)

Ademais, nos anexos, foram feitas ressalvas quanto à utilização de anúncios no Google Ads e demais redes sociais:

Google Ads: Permitida a utilização do Google Ads quando responsivo a uma busca iniciada pelo potencial cliente e desde que as palavras selecionadas estejam em consonância com ditames éticos. Proibido o uso de anúncios ostensivos no youtube chamados "Bumper Ads", "Non-Skippable Ads" ou similares que obrigam o usuário a assistir vídeos não desejados.

Patrocínio e impulsionamento nas redes sociais: Permitido, desde que não se trate de publicidade contendo oferta de serviços jurídicos.

FONTE: Provimento 205/21 da OAB (2021)

Dessa forma, separa-se a publicidade ativa da passiva, ficando permitido o uso de expressões/textos no Ads (publicidade passiva), mas proibida a publicidade em vídeos no YouTube (publicidade ativa), direcionados a um público que não tinha intenção de vê-los.

As novas regras ainda estabelecem a criação de um Comitê Regulador do Marketing Jurídico, órgão consultivo, que pode propor ao Conselho Federal a alteração, inclusão ou exclusão de novos critérios ao provimento, e também a criação do órgão chamado Coordenação Nacional de Fiscalização, que irá acompanhar denúncias de violações às regras de publicidade e dará efetividade às disposições do provimento. As novas regras já estão em vigor e desta forma revogam o Provimento 94/2000.

Ademais, o Provimento 205/2021, em seu artigo 2º traz conceitos importantes, pois com a transformação da linguagem jurídica e do mercado de trabalho os termos antigos causavam muitas dúvidas e ambiguidades, o que interferia na interpretação. (PEREIRA, 2021).

A importância dessas definições é em especial para a Jovem Advocacia, já que a forma da comunicação atualmente é por meio das redes sociais e a divulgação de conteúdo é a forma pela qual conseguem se consolidar no mercado, diz Ary Raghiant Neto. (2021, p.1).

Dentre eles, os conceitos de marketing jurídico, mercantilização, publicidade ativa e passiva, e outros imprescindíveis para a interpretação das normas éticas. São alguns deles:

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;

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

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

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

VI - Publicidade ativa: divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados; VII - Publicidade passiva: divulgação capaz de atingir somente público certo que tenha buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados, bem como por aqueles que concordem previamente com o recebimento do anúncio; VIII - Captação de clientela: para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regramentos próprios. (OAB, 2021)

A presidente da Comissão Nacional da Jovem Advocacia, Amanda Magalhães acredita que o novo provimento seja efetivo e realmente traga respostas, para que o mercado seja mais inclusivo e que toda a advocacia se fortaleça cada dia mais. Para ela: [...] o novo provimento tem muito do DNA da jovem advocacia. (MAGALHÃES, 2021).

Apesar das inovações trazidas pelo provimento 205/21 serem em sua maioria positiva, um dos artigos da norma vem causando polêmica e discussões, especialmente nas redes sociais. Trata-se do artigo 6º que disciplina a “ostentação” na publicidade do advogado, conforme redação transcrita abaixo:

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 resultado. (OAB, 2021)

Inicialmente cabe definir o termo "Ostentar", que diz o léxico é o mesmo que:

Fazer ostentação; mostrar(se) com alarde e vanglória" ou "usar de arrogância ou hostilidade para produzir impressão moral ou intelectual em alguém; estampar, exhibir, mostrar. [OSTENTAR In: DICIO, Dicionário Online de Português. 2021, p.1)

Ostentar, não é, portanto, igual a possuir, usar, manusear, portar determinado bem. Aquele que ostenta algo o faz de modo deliberado, exagerado, com o objetivo de causar alguma reação a quem vê.

Assim, a norma proíbe que membros da classe façam ostentação nas redes sociais caso estejam promovendo seus serviços profissionais. Entretanto, o texto gerou outra interpretação: a de que os advogados estariam impedidos de ostentar bens de consumo na internet, independentemente de estar ligada a atividade profissional ou não.

A Ordem dos Advogados do Brasil, em nota à revista GQ Brasil explicou que o artigo não diz respeito à vida pessoal dos profissionais:

Não estão proibidas as publicações deste tipo de foto ou vídeo. O que é vedado é a ostentação de bens, viagens e etc, na publicidade de atuação profissional. A orientação é priorizar, na publicidade da advocacia, as publicações informativas e de conteúdo jurídico” (Ordem dos Advogados do Brasil, 2021, p.1)

De acordo com Greice Fonseca Stocker conselheira federal da OAB e integrante do grupo de trabalho por trás da norma, a regra não proíbe os profissionais de publicar fotos de carros, viagens ou qualquer outro bem de consumo em suas redes sociais. A proibição apenas se aplica se a postagem for usada como forma de promover o próprio trabalho ou angariar clientes. (STOCKER, 2021)

Stocker ainda pontua:

Há efetivamente a palavra ostentação, mas em que contexto se veta a ostentação? É vedada na publicidade a ostentação de bens. Então está explícito que se trata de uma limitação destinada à forma com que é feita a publicidade pela advocacia. (2021, p.1)

O Professor Alexandre Zamboni, Mestre e especialista em Direito Penal, preleciona que a orientação da OAB é no sentido de que a publicidade dos serviços de advocacia seja realizada através de conteúdo jurídico e não através da exposição de bens materiais. (ZAMBONI, 2021).

O provimento do Conselho Federal da OAB diz respeito a profissão (advocacia) pela OAB regulamentada. Logo em nada dispõe, e nem poderia, sobre a vida pessoal dos advogados e advogadas. (ZAMBONI, 2021).

Desta forma, o artigo 6º não faz mais do que explicitar e adequar as orientações do EAOAB e do CED/OAB à publicidade na advocacia de modo especial, à publicidade na Internet e nas redes sociais.

Stocker chama a atenção para o final do parágrafo. “Fica mais uma vez evidenciado que se refere à publicidade para oferta de atuação profissional, portanto não tem como concluir que, com essa provisão, a OAB estaria restringindo a vida privada”, diz. (STOCKER, 2021, p.1)

Ademais, embora a vedação atinja a ostentação tanto de bens associados ao exercício da profissão quanto aqueles que nada têm a ver com ela, não há qualquer impedimento à imodéstia dos membros da advocacia enquanto cidadãos comuns, nas redes sociais ou fora delas.

Aduz-se, nessa ótica, que na advocacia, a publicidade precisa estar direcionada à apresentação dos atributos técnicos e éticos do profissional e da sociedade. Outrossim, Zamboni afirma que é preciso saber fazer marketing jurídico utilizando as normas em favor da classe, através de uma interpretação correta que não desvirtue a finalidade da profissão. (ZAMBONI, 2021).

A OAB comenta que foi criado o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, de cunho consultivo, a fim de pacificar a interpretação dos temas mais importantes nos Tribunais de Ética e Disciplina e Comissões de Fiscalização das Seccionais. (OAB, 2021). Assim, os advogados que não seguirem o novo regulamento estão sujeitos às sanções previstas para qualquer infração do tipo ético-disciplinar.

Essa pesquisa se propôs a analisar, a partir do direcionamento que a tecnologia e internet propôs à advocacia, especialmente no ramo do marketing jurídico, a forma como a publicidade do advogado deve ser realizada em conformidade com as normas éticas, agora atualizadas.

Tal atualização se fez necessária, pois, o regramento acerca da publicidade, elaborado há mais de 20 anos, já se encontrava defasado, e em contraste com intensas transformações tecnológicas sofridas especialmente no último ano. Assim, o provimento 205/2021 trouxe clareza a muitos termos e questões obscuras e ambíguas colocadas pela legislação anterior.

O trabalho apresentou as correntes de pensamento contrárias e favoráveis à atualização e apresentou como o novo provimento atende as necessidades de ambas as classes, pois ao mesmo tempo em que esclarece as formas como a publicidade e o marketing devem ser feitos, mantém os limites que protegem a função primordial da profissão.

O provimento ao listar, por exemplo, quais as condutas são consideradas mercantilização da profissão e permitir o uso de ferramentas digitais para divulgação de serviços esclarecem pontos confusos do antigo regramento e atende as necessidades dos jovens advogados que buscam ascensão profissional utilizando a internet.

Ademais, ao manter as limitações impostas pelo Código de Ética, com relação a proibição da captação de clientela, vedação ao incentivo ao litígio, e reforçar que a publicidade deve ser feita com moderação e sobriedade, também atende ao posicionamento da corrente que prima pela rigidez das normas e manutenção da função social e compostura exigida pela profissão.

Outrossim, ao longo desta pesquisa foi possível identificar a necessidade da utilização das ferramentas digitais para divulgação do trabalho. Pois exatamente por ser a advocacia indispensável à justiça, é imprescindível que se adotem ferramentas que facilitem o acesso a ela, bem como à informação e ao conhecimento.

Foi possível esclarecer também a diferença fundamental entre publicidade e marketing, sendo possível assim, identificar que ambas as condutas são permitidas pelo advogado, desde que realizadas de forma moderada. Além disso, quanto a publicidade, por meio deste estudo, foi identificado que separam-se a publicidade ativa da passiva, ficando permitido o uso da publicidade passiva, por meio expressões/textos para impulsionamento de conteúdo, mas proibida a publicidade ativa, feita por exemplo em vídeos do Youtube, que acabam sendo direcionados a um público que não tinha intenção de vê-los.

Destarte, foi esclarecida ao longo do presente artigo, a polêmica acerca do artigo 6º, que dispõe sobre a ostentação do advogado em redes sociais, ponto vastamente discutido na mídia nos últimos tempos. Entende-se a partir das falas de Greice Fonseca Stocker, Conselheira Federal da OAB, reforçadas pelo professor Alexandre Zamboni em suas redes sociais, que a polêmica não passa de má interpretação do dispositivo, visto que não se proíbe a exibição de bens de cunho pessoal, mas sim, daqueles vinculados à publicidade de atuação profissional, de forma que se promova o próprio trabalho ou angarie clientes, vedação já existente há tempos nas legislações anteriores.

Em suma, o presente estudo esclarece para que o profissional exerça suas competências em compatibilidade com a lei e também de forma proveitosa para si, é necessário que seja feita uma análise interpretativa do texto do Provimento 205/2021, conjugado com o Código de Ética e Disciplina da OAB, e o Estatuto da Advocacia. Dessa forma pode ocorrer a efetiva inclusão digital e tecnológica sem banalizar os limites da publicidade e dos regulamentos que já conhecemos.

6 AS NORMAS ÉTICAS PROFISSIONAIS LIMITADORAS DO EMPREENDEDORISMO NA ADVOCACIA: O QUESITO DO MARKETING JURÍDICO

Passa-se, agora, à análise da influência negativa do Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil no desenvolvimento do marketing jurídico e, por conseguinte, no crescimento do empreendedorismo jurídico.

Se desperta, desde logo, que os capítulos pretéritos assentaram conceitos imprescindíveis ao entendimento adequado do fenômeno em estudo.

Em suma, trouxeram à tona situações fáticas e jurídicas que, uma vez alinhadas, permitiram compreender o papel primordial do empreendedorismo no âmbito da advocacia e a necessidade de equiparação dos escritórios jurídicos ao conceito de empresa. Ademais, abordando uma temática mais específica, intrinsecamente relacionada com o cerne do presente capítulo, projetou-se a relevância do marketing jurídico, desde sua origem, passando por uma perspectiva global, até adentrar finalissimamente ao cenário brasileiro, com as nuances concernentes ao Código de Ética da OAB.

Pode-se depreender, diante das diversas questões narradas até então, que a legislação Pátria, em conformidade com profissionais de direito mais clássicos e tradicionais, tem buscado refutar o avanço das práticas empreendedoras, tão essenciais para o progresso da advocacia.

É nesse contexto retrógrado que se insere o ponto com maior restrição ante o ordenamento jurídico brasileiro: a publicidade jurídica. Esta tem sido cada vez mais regulada, principalmente no que diz respeito ao Código de Ética. Inclusive,

este, com a elaboração de sua nova formatação, tem dado continuidade às limitações. Dentre as razões para tamanha repulsa, destaca-se a possibilidade de mercantilização dos escritórios de advocacia e da própria prática jurídica.

Contudo, a publicidade perfaz-se fundamental para a construção do marketing jurídico, e este essencial como ferramenta para que o serviço ofertado tenha qualidade e satisfaça as necessidades de seus clientes, alcançando a excelência da atividade advocatícia e a fidelização destes.

Ademais, como será apresentado em momento oportuno, existem outras questões relevantes envolvendo a expansão da publicidade jurídica no Brasil, como é o caso da livre concorrência e do direito à informação do consumidor.

6.1 A questão da mercantilização da advocacia pelo Código de Ética da OAB

De modo geral, mercantilização é definida como uma ação ou efeito de atribuir características comerciais a uma determinada atividade. Ou seja, desenvolver seus fins e meios de acordo com os princípios e lógica do mercado, aproximando-a de um serviço comercial.

As normas mandamentais elencadas nos artigos 28 a 34 do Código de Ética da OAB têm límpida correlação com o entendimento de que uma publicidade jurídica limitada pressupõe uma prática advocatícia menos mercantilizada.

Em verdade, supracitados dispositivos refletem o temor de que a advocacia se transforme em uma espécie de “mercado jurídico”, com a usurpação dos seus valores éticos e sociais. Esse receio perdura no cenário jurídico brasileiro desde antes de 1994, ano em que o referido Código foi editado, quando ainda não havia meios de comunicação tão consolidados como os atuais, como: internet, celulares, televisões e a dinâmica da advocacia era completamente diferente.

Nesse diapasão, o avanço da globalização e uma maior estruturação dos escritórios de advocacia não foram acompanhados pelo desenvolvimento da legislação Pátria, a qual permaneceu anacrônica frente à introdução de técnicas gerenciais e estratégicas no âmbito dos profissionais de direito, dentre as quais se insere o marketing jurídico e, por conseguinte, a publicidade advocatícia.

Infelizmente, em sentido diverso, denota-se, com a simples leitura do anteprojeto do Novo Código de Ética, que a própria Ordem dos Advogados ainda se ressentente de uma melhor adaptação aos ditames atuais, conservando ideais que vão de encontro aos preceitos de modernidade e empreendedorismo jurídico.

Voltando-se para os fatores que permeiam a publicidade jurídica, importante atentar que esta pode se dar com foco na transação ou no relacionamento.

No primeiro caso, o interesse da divulgação está pautado exclusivamente no trinômio vender/ganhar/esquecer, ou seja, disseminar o serviço, obter lucro e, uma vez adimplida a atividade, buscar novo consumidor e olvidar do anterior, que supostamente não teria mais nada a oferecer.

Em contrapartida, o segundo caso orienta-se não só na exposição pura e simples do ofício, mas em uma propalação amoldada na relação com o cliente, buscando atender e conquistar o mercado com qualidade, respeito e ética inerentes ao exercício da advocacia.

Tendo isso em vista, observa-se que muitas das elucidações que trazem a liberalização das formas de publicidade jurídica como situação fomentadora da mercantilização da prática advocatícia embasam-se nos preceitos derivados do trinômio vender/ganhar/esquecer.

Evidente que a publicidade voltada ao relacionamento é a que se defende. Em verdade, esta é a que fielmente complementa o sentido de marketing jurídico.

Não se quer aqui aproximar a advocacia brasileira dos poucos, porém célebres, advogados norte-americanos que excedem os limites do bom senso e comedimento ao anunciarem serviços com simulações, escárnios e até erotismo. Objetiva-se, isso sim, harmonizá-la com o profissionalismo constatado na grande parcela dos operadores de direito nos Estados Unidos, que se utiliza da publicidade como instrumento que possibilita uma prestação de serviços cada vez mais personalizada e qualificada.

Nesse sentido, estaria diante de uma mercantilização da advocacia? A prática jurídica ganharia uma conotação de atividade comercial? E a população, se encontraria prejudicada nesse contexto de publicidade menos restrita?

Em compensação, a adoção de medidas empreendedora, como a amplificação da publicidade jurídica não traria benefícios para a sociedade? Da mesma forma, não seria esta favorável para os próprios advogados e escritórios de advocacia? Combater a publicidade jurídica não tornaria dificultosa a expansão do empreendedorismo jurídico no cenário brasileiro? Restringir o empreendedorismo não seria impedir o avanço da prática advocatícia Pátria?

Em suma, depreende-se que a publicidade jurídica, como parte do instituto denominado marketing jurídico, que por sua vez é componente de um conjunto de práticas progressistas que visam ao desenvolvimento dos advogados e escritórios de advocacia – empreendedorismo jurídico -, perfaz-se como elemento que, uma vez livre das amarras hoje impostas (e devidamente utilizado com foco no relacionamento), mais aproxima o exercício jurídico de uma modalidade evoluída e contextualizada na realidade atual que de um mero negócio comercial ou atividade mercantilizada.

Dessa forma, incontestemente que a expansão da publicidade advocatícia, bem como a modernização dos escritórios jurídicos, fornece substratos que afastam a prática jurídica do conceito de mercado, vez que possibilita uma prestação de serviços mais abrangente, porém especializada e organizada, fortalecendo a “marca” advogado, e não usurpando os valores éticos e sociais desse profissional perante a sociedade, como acredita parte dos defensores das restrições impostas pelo Código de Ética.

Assim, imprescindível se faz atentar para um maior cuidado no enquadramento de determinada situação, por meio de conceitos genéricos, como forma de resguardar os objetivos de determinada camada social/profissional. Ou seja, retornando para a presente conjuntura, perfaz-se errôneo apontar que a publicidade jurídica é fator de mercantilização da advocacia com base em ensinamentos gerais e descontextualizados, que analisam e comparam a publicidade sem efetivamente conhecer e constatar a importância dos seus desdobramentos, apenas contemplando os anseios de profissionais retrógrados e conservadores.

Diante do cenário que se encontra a humanidade, com as tecnologias da comunicação em pleno melhoramento, a informação se consubstancia cada vez

mais como elemento fundamental para o progresso de qualquer atividade, seja ela de natureza comercial ou não.

Os ganhos obtidos com uma melhor divulgação dos serviços e/ou produtos de uma determinada empresa são de suma importância para a consolidação desta em um mercado que, independente da área, se torna mais competitivo e exigente, demandando, por consequência, que a publicidade caminhe em consonância com as práticas de marketing já demonstradas ao longo do presente trabalho.

Novamente, perfaz-se primordial elucidar que o marketing e a publicidade são institutos que se relacionam intrinsecamente, atuando de forma conjunta, tendo em vista que o primeiro contém o segundo e, em contrapartida, sem este não é possível desempenhar satisfatoriamente aquele.

Destarte, marginalizar a publicidade, como assim concebe o Código de Ética da OAB, é fazer regredir um cenário altamente competitivo e com novos desafios, onde o empresário (no caso, o advogado) necessita conhecer e utilizar as técnicas de gestão empresarial, dentre as quais o marketing ocupa posição de alicerce, como forma de permanecer sólido ou avançar em uma conjectura mercadológica que se apresenta paulatinamente mais exigente e especializada.

Nessa toada, resta evidente o prejuízo trazido pelas restrições à publicidade jurídica dispostas no Código de Ética, fazendo-se imprescindível uma análise pormenorizada dos efeitos de uma menor limitação desta e do seu papel como fomentadora do desenvolvimento da advocacia brasileira.

O Estado Democrático de Direito reúne características ímpares e fundamentais para o progresso da nação que o adota. No caso do Brasil, a Constituição Federal de 1988 ratifica, em seu artigo 1º, fundamentos inerentes a essa modalidade de estruturação estatal:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

I - a soberania;

II - a cidadania

III - a dignidade da pessoa humana;

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa; V - o pluralismo político.

Contudo, supracitado dispositivo perfaz-se em rol meramente exemplificativo, ampliando-se diante de entendimentos implícitos, originários ou não deste.

Nesse sentido, o Acesso à Justiça, embora não expresso no artigo 1º, manifesta-se como um dos fundamentos mais importantes para consolidação do Estado Democrático de Direito brasileiro.

Em verdade, este princípio possui forte correlação com a cidadania, desenvolvendo a necessidade de que todos os cidadãos, sem qualquer discriminação, tenham assegurada a possibilidade de propor ação em juízo para defesa ou garantia de direitos.

Apresentando-o em conformidade com o cenário internacional, prescreve o artigo 8º da Convenção Interamericana sobre Direitos Humanos (Tratado de São José da Costa Rica):

Toda pessoa tem direito de ser ouvida, com as devidas garantias e dentro de um prazo razoável, por um juiz ou tribunal competente, independente e imparcial, estabelecido anteriormente por lei, na apuração de qualquer acusação penal contra ela, ou para que se determinem seus direitos ou obrigações de natureza civil, trabalhista, fiscal ou de qualquer natureza.

De forma uníssona, o artigo 5º, XXXV da Carta Magna veio confirmar que “a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário, lesão ou ameaça de direito”.

Ou seja, diante do contexto colacionado, atribui-se ao Acesso à Justiça um escopo de paz social, onde quem busca a defesa de seus direitos (ameaça ou lesão) espera que o Estado-juiz estabeleça o mais adequado para a situação (em substituição da força de cada litigante), pacificando os conflitos e possibilitando uma melhor convivência social.

Nesse diapasão, comenta DINAMARCO (1998, p. 220):

Saindo da extrema abstração consiste em afirmar que ela visa a realização da justiça em cada caso e, mediante a prática reiterada, a implantação do clima social de justiça, chega o momento de com mais precisão indicar os resultados que mediante o exercício da jurisdição, o Estado se propõe a produzir na vida da sociedade.

Sob esse aspecto, a função jurisdicional e legislativa está ligada pela unidade de escopo fundamental de ambos: a paz social.

Mesmo quem postule a distinção funcional muito nítida e marcada entre os dois planos de ordenamento jurídico (teoria dualista) há de aceitar que direito e processo compõem um só sistema voltado à pacificação de conflitos.

Em regra, referida justiça social é associada aos institutos jurídicos gratuitos, entendendo-os como principal instrumento fomentador do Acesso à Justiça. Nada obstante, percebe-se que este princípio não deve se debruçar meramente no binômio gratuidade/tutela jurisdicional.

A advocacia, assim como a defensoria pública, perfaz-se como instituição auxiliadora da Justiça. Em igual sentido, o advogado, em semelhança com o defensor público, é o instrumento para eficácia de tal auxílio, como dispõe a Constituição Federal Pátria:

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.

Art. 134. A Defensoria Pública é instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe, como expressão e instrumento do regime democrático, fundamentalmente, a orientação jurídica, a promoção dos direitos humanos e a defesa, em todos os graus, judicial e extrajudicial, dos direitos individuais e coletivos, de forma integral e gratuita, aos necessitados, na forma do inciso LXXIV do art. 5º desta Constituição Federal. (GRIFO DO AUTOR)

Em suma, a atuação do advogado ou do defensor público demonstra-se indispensável como forma de garantir ao cidadão a defesa dos seus direitos por profissional habilitado, proporcionando o acesso mais qualificado à Justiça, e, por

consequente, uma maior probabilidade de êxito no que tange à pacificação do conflito.

Todavia, apesar dos inúmeros avanços já conquistados na consolidação de um integral Acesso à Justiça, muitos empecilhos ainda obstam a plena efetividade desse direito social básico. Dentre eles, estão questões relacionadas à desigualdade econômica e aos aspectos sociais, educacionais e culturais da população.

Expressiva parcela da sociedade brasileira não conhece e/ou não tem condições de conhecer os seus direitos. Geralmente, quanto menor o poder aquisitivo do cidadão, menor a sua compreensão acerca destes (capacidade de identificar um direito violado e passível de reparação judicial).

Da mesma forma, saliente-se que, usualmente, quanto mais carente é o cidadão, mais difícil é o seu contato com um advogado, seja porque em seu círculo de relações não existem profissionais do ramo ou pelo fato de aquele residir costumeiramente em regiões mais periféricas das cidades, onde não se situam, em regra, escritórios de advocacia qualificados.

Em contrapartida, pessoas com poder aquisitivo maior também possuem dificuldades na busca da tutela jurisdicional. Dentre os obstáculos característicos estão o caráter econômico (ideia de que o serviço jurídico é muito dispendioso) e o desconhecimento de profissionais da área e das espécies de atividades prestadas.

Nota-se que, independente da classe social abordada, é possível constatar como recorrente o emprego do termo “desconhecimento”. Assim, regressando para o foco do presente trabalho, percebe-se que a expansão da advocacia dentro do cenário brasileiro, em especial perante a sociedade, se expressa como fato benéfico para a promoção do Acesso à Justiça. E exatamente nesse contexto se insere a publicidade jurídica.

A amplificação da publicidade no âmbito da advocacia permite a popularização dos serviços jurídicos, atuando como ferramenta essencial para conscientização da sociedade a respeito de seus direitos, bem como propiciando que se conheça dos mais variados profissionais e serviços presentes no “mercado” jurídico.

Na mesma toada, imprescindível, também, o desenvolvimento e propagação de uma advocacia privada de menores custos, principalmente ante o desenvolvimento econômico brasileiro recente e o surgimento da denominada “nova classe média”, o que faz aumentar a litigiosidade, demandando, por óbvio, o conhecimento da atividade advocatícia.

Nesse ponto, cumpre esclarecer que a maior divulgação dessa modalidade de advocacia através da publicidade não exclui o papel da Defensoria Pública.

Em realidade, a falta de mecanismos e recursos materiais e humanos impossibilita que as Defensorias Públicas atendam em sua plenitude (acolher todos os necessitados/hipossuficientes com eficiência). Assim, fortalecer e difundir a atividade jurídica de baixos valores é forma de garantir ainda mais o Acesso à Justiça, indo ao encontro (e não de encontro) aos preceitos da advocacia pública, atuando, isso sim, como seu complemento.

Destarte, diante da conjectura aqui exposta, resta axiomático consolidar que uma aplicação menos limitada da publicidade jurídica afetaria de sobremaneira as diversas camadas sociais, possibilitando uma facilitação na aquisição da tutela jurisdicional através de serviços advocatícios difundidos, caminhando, inclusive, em consonância com os preceitos trazidos pelo próprio Código de Ética da OAB, que enuncia a inevitabilidade de o advogado “lutar sem receio pelo primado da Justiça” e “pugnar pelo cumprimento da Constituição”, “fazendo com que esta seja interpretada com retidão, em perfeita sintonia com os fins sociais a que se dirige e as exigências do bem comum”, servindo à Justiça como um dos seus elementos essenciais. Assim, modernizar o conceito ético que rege a profissão do advogado resta como fundamental para uma maior efetividade do Acesso à Justiça.

O acesso à informação atua positivamente na proteção e desenvolvimento da própria coletividade, contribuindo para a realização de outros direitos.

Como define Luís Roberto Barroso, a liberdade de informação “diz respeito ao direito individual de comunicar livremente fatos e ao direito difuso de ser deles informado”.

O direito de informar possui seus reflexos diretamente ligados à Constituição Federal 23 e ao Código de Defesa do Consumidor. Examinando-o nesse cenário, é

cabível concluir pela ocorrência de três facetas: I) direito de informar; II) direito de se informar; e III) direito de ser informado.

O ato de informar possui relação com a garantia de não restrição à manifestação do pensamento, à criação, à expressão e à informação sob qualquer forma, processo ou veículo.

Em verdade, supracitada noção representa uma transcrição do artigo 220 da Carta Magna:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Além da norma acima exposta, tem-se no texto legal previsão assecuratória do direito de informar, constituindo-se em cláusula pétrea (por se tratar de garantia fundamental), conforme disposto no artigo 5º, inciso IX da Constituição Pátria, in verbis: “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente mente de censura ou licença”.

Dessa forma, denota-se que um advogado ou um médico, por exemplo, possui o direito de manifestar (informar) sem receio de sofrer limitações, desde que preze pelo respeito à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem das pessoas.

Já o ato de se informar está ligado basicamente à garantia de acesso aos dados de cunho pessoal e se apresenta também no artigo 5º da Carta Magna (direito fundamental e cláusula pétrea), porém em seu inciso XXXIII, qual seja:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas

no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

Assim, almeja-se propiciar uma liberdade de buscar a informação que se deseja sem quaisquer obstáculos, mesmo que estes sejam gerados pelo Poder Público.

Por fim, o ato de ser informado corresponde à capacidade do cidadão de ser cientificado de modo absoluto e invariável das mais diversas informações, através dos meios de comunicação. Nesse sentido, possui consistente associação com o dever que alguém tem de informar. Ou seja, trazendo a questão para um âmbito consumerista, o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do seu produto e/ou serviço (dever de informar), enquanto o consumidor tem a prerrogativa de recebê-las em sua completude (direito de ser informado).

Nesse sentido, uma vez identificados o desdobramento do direito à informação resta translúcido concluir que o cenário advocatício brasileiro, com as restrições à publicidade jurídicas delineadas pelo Código de Ética da OAB, tem impedido o exercício pleno daquele.

Voltando-se a discussão para o plano mais condizente com o objetivo do presente tópico, constata-se que a violação mais radical (trazida com as limitações do Código de Ética) diz respeito ao direito de ser informado e, por conseguinte, ao dever de informar.

Explica-se: O cidadão que contrata com um determinado escritório de advocacia está, em regra, adquirindo, como destinatário final, o serviço jurídico por este prestado, tornando-se seu cliente. Destarte, enquadra-se perfeitamente no conceito de consumidor transmitido pelo artigo 2º da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), *ipsis litteris*: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”.

Como consumidor que verdadeiramente é, supracitado cliente possui direitos básicos que são inerentes à sua qualificação e que se encontram devidamente expostos no artigo 6º do mesmo Código Pátrio. Dentre estes está o direito à informação ou, mais especificamente, o direito de ser informado:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...) III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (GRIFO DO AUTOR).

Assim, o advogado ou escritório de advocacia responsável tem o dever de disponibilizar detalhes imprescindíveis acerca da prestação do serviço (dever de informar), divulgando de forma viável e abrangente as especificações deste (método de desenvolvimento da atividade, qualificação, valores, entre outros).

Ocorre que, como já devidamente vergastado ao longo da obra, os limites aduzidos pelo Código de Ética da OAB quanto à publicidade jurídica atuam em sentido contrário ao dos ensinamentos do Código de Defesa do Consumidor.

Propagar informações necessárias para a contratação de um serviço jurídico se torna tarefa dificultosa perante proibições que inibem, por exemplo, a divulgação dos valores das atividades prestadas, das formas de pagamento, da estrutura do escritório anunciante (artigo 31, parágrafo 1º), bem como restringem meios de difusão tais quais outdoors (artigo 30), rádio e televisão (artigo 29, caput).

Denota-se que tal situação está bastante relacionada com o próprio Acesso à Justiça estudado alhures. Crie-se o seguinte cenário: a sociedade brasileira se encontra mais informada, a par das peculiaridades dos serviços jurídicos prestados no território nacional, podendo exercer seu juízo de valoração em sede de um mercado advocatício claramente delineado, onde os preços, as práticas organizacionais e os modelos de gestão são de conhecimento público. Dessa forma, ocasionaria, por óbvio, uma facilitação na busca da tutela jurisdicional.

Ademais, estar-se-ia diante de consumidores mais exigentes e discricionários, fato que dinamizaria a própria concorrência de mercado, influenciando diretamente na qualificação dos advogados como meio de evitar o insucesso na esfera jurídica.

Destarte, compreende-se que a progressão da publicidade jurídica como fomentadora do direito de ser informado se perfaz inevitável não só para o consumidor, mas também para o profissional da advocacia (que tem o dever de informar) e para a cidadania em um contexto geral (Acesso à Justiça).

Concorrência é a ação competitiva desenvolvida por agentes que atuam no mercado de forma livre e racional.

Figueiredo (2014, p. 183) narra que se trata da “disputa saudável por parcela de mercado entre agentes que participam de uma mesma etapa em um ciclo econômico”.

Nesse contexto, deve o Estado atuar de forma a garantir que a competição entre os concorrentes de uma mesma conjuntura mercadológica se desenvolva de modo justo e sem abusos, propiciando o equilíbrio entre a oferta e a procura, assim como a defesa da “eficiência econômica”.

A necessidade de uma maior proteção estatal no domínio econômico fez surgir um dos alicerces da economia moderna, qual seja a livre concorrência. Originado a partir do Decreto de Allarde (França, 02 de março de 1791), referido instituto perfaz-se como corolário da livre iniciativa.

Guiando-se por essa premissa, o Estado brasileiro adotou uma posição reguladora da atividade econômica, consagrando a livre concorrência como um dos princípios basilares da ordem econômico-financeira, circunstância que se depreende na simples leitura da Constituição Federal de 1988:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

(...)

IV - livre concorrência;

Portanto, salvaguardar o processo competitivo, privilegiando aspectos inerentes à livre concorrência e, por conseguinte, à livre iniciativa, assim como elucida Figueiredo (2014, p. 183):

Garantir que toda e qualquer pessoa que esteja em condições de participar do ciclo econômico de determinado nicho de nossa economia, dele possa,

livremente, entrar, permanecer e sair, sem qualquer interferência estranha oriunda de interesses de terceiros.

Acontece que, aproximando-se da realidade advocatícia, a legislação Pátria tem atuado não como limitadora da interferência externa, mas como verdadeiro empecilho à livre concorrência.

Restringir as formas de publicidade jurídica é dificultar, *verbi gratia*, que um advogado qualificado e moderno, mas sem qualquer influência no ramo, se destaque no cenário jurídico e seja conhecido pela sociedade, perdendo uma série de clientes e chances por não ter sido oportunizado a ele divulgar seu ofício.

Note-se que a inserção problemática do mencionado profissional no âmbito jurídico prejudica o que preceitua a livre concorrência: garantir a livre participação no ciclo econômico. Sem conseguir atingir a população da forma mais eficiente e concorrendo desigualmente com escritórios de advocacia já consolidados e com sua clientela fidelizada, o advogado provavelmente estará fadado ao fracasso.

Em regra, quando se está diante de um quadro de dúvida, combinado com o desconhecimento da conjuntura mercadológica do serviço buscado, opta-se pelo “fornecedor” mais robusto e reconhecido, em detrimento daquele menos célebre. Assim, o cidadão muitas vezes não contrata um bom advogado para representá-lo em juízo ou assessorá-lo em determinada lide por desconhecer a gama de profissionais existentes.

Destarte, percebe-se que a interferência na livre concorrência (através da restrição da publicidade jurídica) se soma ao Acesso à Justiça e ao direito à Informação para formar uma tríade de importância extrema para o desenvolvimento da sociedade e da própria advocacia, e que, em conjunto com a necessidade de amplificação do marketing jurídico (do qual a publicidade faz parte), concorre para publicizar como imprescindível a alteração do Código de Ética da OAB.

6.2 Gatilhos Mentais

Os gatilhos mentais são utilizados para atrair clientes. Na advocacia o gatilho mais utilizado é o da autoridade e o da aprovação social, afinal, ninguém vai

ao encontro de um profissional que nunca tenha demonstrado conhecimento, tampouco que não tenha indicações.

“O princípio da aprovação social afirma que um meio importante que as pessoas usam para decidir em que acreditar ou como agir numa situação é observar em que as outras pessoas estão acreditando ou o que estão fazendo. Poderosos efeitos imitativos foram encontrados entre crianças e adultos em atividades tão diversas quanto decisões de compras, doações para caridade e cura de fobias. O princípio da aprovação social pode ser usado para estimular o consentimento de uma pessoa a um pedido, informando-se a ela que vários outros indivíduos (quanto mais melhor) estão concordando ou já concordaram com aquela solicitação” (Cialdini, Robert B. AS ARMAS DA PERSUASÃO. Rio de Janeiro; Sextante, 2012.)

O gatilho da aprovação social pode ser utilizado por todo e qualquer profissional e, no que concerne a prática jurídica, desde os jovens advogados até mesmo os advogados de longa carreira conseguem aplicá-lo. Sua prática se dá principalmente por meio de redes sociais, através de copys com storytelling (textos de vendas que contam histórias), depoimentos de clientes, publicações e marcações de clientes, fazendo com que o profissional se torne referência pois a sua cartela de clientes satisfeitos com o serviço prestado é grande.

Já o gatilho da Autoridade pode ser aplicado através de informatizações de conteúdo especializado, por exemplo um advogado pode se tornar referência na seara trabalhista através de divulgações de tal especialidade.

“A concorrência não é mais um jogo de soma zero. Os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa. A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos cliente.” (Kloter, Philip. p.35, 2017).

Por essas razões, não é forçoso concluir, de que unicamente uma andorinha não faz verão, ou seja, um escritório de advocacia hodiernamente não mais labuta

pelos trâmites de antigamente, necessitando atualizar de acordo com a evolução dos meios tecnológicos que atualmente é de uso da maioria da população mundial.

6.3 Análises do marketing jurídico brasileiro: perspectiva atual e futura

Conforme exarado alhures, o marketing jurídico apresenta-se como uma das funções precípuas da estratégia global de um escritório de advocacia, envolvendo não só o aspecto publicitário, as formas de divulgação, mas também trabalhando questões ligadas ao formato do seu serviço, ao preço praticado, à dimensão espacial de sua atuação, à segmentação do seu público-alvo, dentre outras.

O marketing jurídico é bem mais vasto que a publicidade. Contudo, esta é, verdadeiramente, uma parte importantíssima do processo, perfazendo-se também essencial para a estruturação da prática advocatícia.

Em verdade, como amplamente exposto, os dois conceitos são interligados: observa-se notório que não possui eficácia divulgar uma marca sem que o serviço traga algum diferencial em relação aos concorrentes ou desenvolver espaços publicitários sem conhecer seu público-alvo. Em sentido contrário, se apresenta ineficaz possuir uma estruturação mercadológica, com conhecimento sobre serviços ofertados, valores firmados e demanda se não existe um instrumento eficiente de promoção dos serviços. Ou seja, interferindo em um, atinge-se o outro.

Voltando-se para a questão da publicidade jurídica brasileira, sabiamente desenvolvida ao longo do presente trabalho, denota-se que são variadas e rígidas as restrições impostas pelo Código de Ética da OAB. Contudo, mais do que afetarem a publicidade em si e, por consequência, o marketing jurídico, seus efeitos irradiam para a advocacia como um todo (dificulta o empreendedorismo jurídico) e para a própria sociedade.

Reavaliar o cenário jurídico brasileiro se faz necessário. Ocorre que, analisando-se a perspectiva atual e futura, o quadro não é animador.

Em março de 2014 a Ordem dos Advogados do Brasil abriu consulta pública para elaboração do Novo Código de Ética. Em outubro do mesmo ano as propostas foram discutidas durante a XXII Conferência Nacional dos Advogados, chegando-se

ao Anteprojeto, composto de 80 (oitenta) artigos dispostos em três títulos (da ética do advogado, do processo disciplinar e das disposições gerais e transitórias).

O atual Código de Ética da OAB está em vigor desde 1995. Seu projeto foi idealizado com base em consultas a todas as seccionais de OAB do país e no Código de Ética do antigo Instituto dos Advogados do Brasil, de 1930, assinado por Ruy Sodré. Assim, os 20 (vinte) anos sem altera es relevantes trouxeram   eventual nova legisla o o status de modernizadora.

Entretanto, debruçando-se na aprecia o do Capítulo IV (Título I) do Novo Código de  tica, o que se percebe   o conservadorismo na abordagem da publicidade profissional.

 s restri es de divulga o em outdoors, rádio e televisão foi acrescida a proibi o de anúncios por meios eletrônicos, por painéis, em cinemas e através de mensagens telef nicas. Os cartões de visita continuam permitidos.

A questão envolvendo a mala-direta permanece sendo limitada a comunica es simples como mudança de endereço ou horário de atendimento, altera es na sociedade de advogados e indica o do ramo de direito no qual atua, sendo destinada aos clientes do advogado ou escritório de advocacia, bem como a colegas ou interessados que solicitem. O  nico avanço que se percebe quanto a esse assunto   a inclusão dos boletins de caráter jurídico (impressos ou eletrônicos), documentos que são bastante utilizados na atual conjectura.

Por fim, e talvez seja o conteúdo mais pol mico do texto mandamental, elucida-se que “a máxima discricão se impõe quanto   vida particular do advogado, de movo a evitar, sobretudo, ostenta o de riqueza ou de status social”. Essa proposi o está ligada ao advento das redes sociais, nas quais diversos advogados têm páginas (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, etc) com centenas ou milhares de seguidores, objetivando limitar as publica es que abordem a vida profissional ou particular de uma maneira que implique em divulga o indireta de suas atividades. Dessa forma, estar-se-  tolhendo a liberdade de expressão do indivíduo.

Em suma, o que se vê não   apenas uma permanência das proibi es   publicidade jurídica, mas um notório retrocesso frente ao avanço dos ideais e práticas advoc cias, com escritórios e profissionais cada vez mais modernos e

dinâmicos, porém limitados em sua atuação por normas tradicionalistas e descontextualizados da realidade atual.

Com a futura ratificação do Novo Código de Ética nos moldes aqui apresentados, pode-se vislumbrar um cenário onde escritórios e advogados praticantes de uma advocacia empreendedora e socializante (os quais provavelmente serão muitos em uma projeção de poucos anos) se observarão cingidos, porém com o anseio de divulgação dos seus serviços, dando ensejo a uma verdadeira publicidade jurídica ilegal.

Em verdade, atualmente já se perfaz nítido em grandes regiões metropolitanas brasileiras o emprego da publicidade jurídica em termos distintos da albergada no Código de Ética, excedendo as balizas impostas. Mais que isso, é sabido que os próprios poderes fiscalizadores e sancionatório atribuídos à Ordem dos Advogados do Brasil e às suas Seccionais não são sempre exercidos com a efetividade desejada. Assim, as exigências feitas pelo texto mandamental não estão devidamente acompanhadas, em alguns casos, da necessária apuração e aplicação de penalidades.

Destarte, dar prosseguimento às restrições impostas à publicidade jurídica não é só ir de encontro às práticas gerenciais e mercadológicas imprescindíveis para o desenvolvimento da advocacia, mas ir ao encontro de um movimento de publicidade não autorizada que poderá trazer transtornos para a classe advocatícia e para a sociedade em geral.

Nesse sentido, tendo em vista um anteprojeto ainda sujeito a modificações, clama-se que a publicidade jurídica possa ser expandida legalmente, quebrando-se as amarras arcaicas presentes no atual Código de Ética e trazendo para a advocacia Pátria um futuro com inovação e o crescimento esperados.

7 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como o mercado de trabalho jurídico mudou ao longo dos anos, não podendo ser mais relativizado e nem mesmo tratado como algo irreal ou futuro. As pessoas mudaram, o tempo mudou e com isso a demanda mercantil também mudou.

Analisando a grande concorrência do mercado foi possível verificar que a ceara jurídica encontra-se cada vez mais competitiva, em razão disso é acredita-se que necessário o uso de estratégias de marketing como diferencial de mercado visando principalmente o fortalecimento da autoridade e da prova social do advogado.

Nesse sentido, é possível concluir que existe pouca preocupação dos advogados mais antigos em relação à aplicação do Marketing Jurídico, sendo atualmente mais aplicada pela jovem advocacia que buscam espaço de trabalho em meio ao cenário caótico e disputado da ceara jurídica. Com isso, a utilização de recursos digitais permite aos operários do direito realizarem seu trabalho de forma mais rápida e eficiente e a serem inseridos no mercado de trabalho independente de localização geográfica.

Dada à importância do assunto, torna-se necessário o desenvolvimento de pesquisas e futuros trabalhos a fim de tecerem novos vieses para a atuação profissional em âmbito virtual principalmente voltado ao marketing jurídico e suas considerações relativas à sociedade e principalmente no que tange à advocacia jovem.

REFERÊNCIAS

Amador Paes de Almeida, Direito de empresa no Código Civil, São Paulo, Saraiva, 2004, p.11.

ANDRADE, M. M. **Competências requeridas pelos gestores de Instituições de ensino superior privadas: um estudo em Curitiba e região Metropolitana.** 2005. 173 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2005. (modelo de referência de dissertação).

ASQUINI, Alberto. Perfis da Empresa. Trad. Fabio Konder Comparato in Revista de Direito Mercantil, n. 104, p. 110-126.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002. (modelo de referência com autoria coletiva).

BARROSO, Luís Roberto. Colisão entre Liberdade de Expressão e Direitos da Personalidade. Critérios de Ponderação. Interpretação Constitucionalmente adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa. Revista de Direito Privado, volume 18, 2004; Revista dos Tribunais.

BARROS, A. J. S; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia:** um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Makron, 2000. (modelo de referência de livro com subtítulo e edição).

BASSO, Bianca Vitória; BRITO, Paolo. **Marketing Jurídico.** JusBrasil. 2021. Disponível em: <https://biasnp.jusbrasil.com.br/artigos/757417430/marketing-juridico?ref=serp>. Acesso em 15 fev. 2022.

BATEMAN, T. S. Administração: novo cenário competitivo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico. – A nova guerra dos advogados.** Curitiba: Juruá, 2004.

BORGES, Marcelo Martins. **O marketing nos escritórios de advocacia do Brasil.** São Paulo: Lex Editora, 2006.

BRASIL. Provimento Nº 205/2021. De 15 de julho de 2021. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/provimento-2052021.pdf>.

BRASIL. Provimento Nº 94/2000. De 05 de setembro de 2000. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>.

BRASIL. Lei nº 4.137/62, de 10 de setembro de 1962. Regula e repressão ao abuso do Poder Econômico. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/l4137.htm. Acesso em: 5 abr. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.906/94, de 04 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm. Acesso em: 5 abr. 2022.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 5 abr. 2022.

CHIAVENATO, I. SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico.** 7 reimpr - Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Código de Catalogação Anglo-Americano. 2. ed. São Paulo: FEBAB, 1983-1985. (modelo de referência sem autoria - entrada pelo título da obra).

Código de Ética profissional da América do Sul. São Paulo. 192. Código de Ética e Disciplina da OAB, VADE MECUM, Editora Saraiva, 32ª edição, 2021, São Paulo.

Coordenação Estratégia concursos. **“Ostentação” nas redes sociais de Advogados é vetada pela OAB.2021.** Disponível em: <https://www.estrategiaconcursos.com.br/blog/oab-veta-ostentacao/>> Acesso em 18. fev. 2022.

COSTA, Danilo. **OAB veta “Ostentação” nas redes sociais de advogados.** GQ globo. 2021. Disponível em: <https://gq.globo.com/Lifestyle/Poder/noticia/2021/09/oab-veta-ostentacao-nas-redes-sociais-de-advogados.html>. Acesso em 18. fev. 2022.

DRUCKER, Peter, Management: tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973, p. 64-65.

FOLHAPRESS. **Regra da OAB veta 'ostentação' em publicidade e cria polêmica entre advogado. O tempo.** 2021. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/brasil/regra-da-oab-veta-ostentacao-em-publicidade-e-cria-polemica-entre-advogado-1.2547303>. Acesso em 18. fev. 2022.

FRAGOSO JUNIOR, Antônio. **As possibilidades do marketing jurídico digital à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.** Universidade Federal da Bahia. 2017. Disponível em: encurtador.com.br/gCEU2. Acesso em 19. fev. 2022.

JORNAL DA ADVOCACIA. **Aprovado novo provimento sobre publicidade na Advocacia.2021.** Disponível em: <https://jornaldaadvocacia.oabsp.org.br/noticias/conselho-pleno-da-oab-aprova-novas-regras-para-publicidade-na-advocacia/>.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p.208.

Informação disponibilizada pela Comissão Nacional de Ensino Jurídico da OAB em Outubro/2013. Disponível em: . Acesso em: 13 de dez. de 2021.

TEIXEIRA, Luciano. **O que muda na prática do Direito no Brasil com a permissão da publicidade?** Lex Latin. 2021. Disponível em: <https://br.lexlatin.com/reportagens/o-que-muda-na-pratica-do-direito-no-brasil-com-permissao-da-publicidade>. Acesso em: 15 fev. 2022.

LIMA, ARI. **Estratégias para conquistar clientes na advocacia**. 2007. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/3642/Estrategias-para-conquistar-clientes-na-advocacia>. Acesso em 14. fev. 2022.

LOBÔ, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MONTEIRO, S. Breve espaço entre cor e sombra: o romance da maturidade literária de Cristóvão Tezza. **Revista de Letras**, Curitiba (PR), v. 13, n. 11, p. 183-200, dez. 2009. (modelo de referência de artigo de periódico).

ORSINI, Ricardo. **Entenda porque marketing jurídico na Internet não é publicidade online**. Disponível em: <http://ultimatum.com.br/blog/marketingjuridico/juridicointernet/>. Acesso em: 08 fev. 2022.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. Curso de Direito Empresarial. 4. Ed. Bahia: JusPODIVM, p. 61, 2010.

RENAUX, D. P. B.; et al. Gestão do conhecimento de um laboratório de pesquisa: uma abordagem prática. In: **SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DO CONHECIMENTO**. 4., 2001, Curitiba. Anais... Curitiba: PUC-PR, 2001. p. 195-208. (modelo de referência de trabalho publicado em evento).

REQUIÃO, Rubens. Curso de direito comercial. 26. Ed. São Paulo: Saraiva, v. 1, p. 60, 2005.

ROBERTO. SERRA DA SILVA MAIA, Os limites da publicidade na advocacia. Disponível em: <https://www.editoraforum.com.br/wp-content/uploads/2014/02/limites-da-publicidade-na-advocacia.pdf>. Acesso em: 18 de fev de 2022.

RODAS, Sergio. **OAB vai avaliar liberação de publicidade nas redes sociais e anúncios no Google.** 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mar-23/oab-avaliar-liberacao-publicidade-redes-sociais>.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo.** 21 ed. São Paulo: Malheiros, 2002.

SODRÉ, Ruy de Azevedo. **A ética profissional e o estatuto do advogado.** 4 ed. São Paulo: LTr, 1991.

TORRES, Ana Flavia Melo. Acesso à Justiça. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, III, n. 10, ago 2002. Disponível em: Acesso em: 25 de março de 2022.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. Normas para elaboração de trabalhos acadêmicos. Curitiba: UTFPR, 2009. Disponível em: http://www.utfpr.edu.br/documentos/normas_trabalhos_utfpr.pdf. Acesso em: 11 jan. 2022. (modelo de referência de material disponível na versão eletrônica).

ZAMBONI, Alexandre. **Ostentação de advogado.** 24 setembro de 2021. Instagram: @profalexandrezamboni. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CUOHTedFLoa/> Acesso em: 23. mar. 2022.