



**UNIVERSIDADE TIRADENTES - UNIT**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ARTIGO**  
**CIENTÍFICO**

**MARKETING JURÍDICO: oportunidades e limitações**

**Rafael Azevedo Ferreira**

**Prof. MSc. Luis Felipe de Jesus Barreto Araújo**

**Aracaju**

**2020**

**RAFAEL AZEVEDO FERREIRA**

**MARKETING JURÍDICO: oportunidades e limitações**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo –  
apresentado ao Curso de Direito da  
Universidade Tiradentes – UNIT, como  
requisito parcial para obtenção do grau de  
bacharel em Direito.

Aprovado em \_\_/\_\_/\_\_\_\_.

Banca Examinadora

---

Professor Orientador

Universidade Tiradentes

---

Professor Examinador

Universidade Tiradentes

---

Professor Examinador

Universidade Tiradentes

**MARKETING JURÍDICO: oportunidades e limitações**  
**MARKETING LEGAL: opportunities and restriction**

**Rafael Azevedo Ferreira<sup>1</sup>**

**RESUMO**

O marketing é uma ferramenta importante para conhecer o público-alvo e gerar resultados e que pode ser usado na área jurídica pelo advogado ou escritório de advocacia. O presente estudo tem como objetivo geral a análise da aplicação de técnicas de marketing aos profissionais da advocacia e os seguintes objetivos específicos: a) identificar o conceito de marketing e suas principais características; b) entender as limitações impostas pela legislação sobre o marketing jurídico; e c) apresentar oportunidades de marketing que podem ajudar na carreira do advogado. Este artigo usou-se do método dedutivo, através de levantamento bibliográfico e na jurisprudência do tribunais de ética, para entender o que é marketing, como pode ser empregado na área jurídica, o que permitido aplicar e o que é negado pelo ordenamento jurídico brasileiro, além disso, ainda foi mostrado quais os resultados possíveis da aplicação de boa estratégia. Sendo assim, foi usado como fonte da pesquisa o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, o Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994), o Provimento 94/2000, bem como foi recorrido à autores como Kotler (2012), Las Casas (2019), Asensi (2013), entre outros. O presente estudo identificou como oportunidades, entre outras, o uso de lista telefônicas e análogas, comunicação eletrônica ou escrita, mala-direta, patrocinar eventos, envio de boletins informativos, uso da internet e, em especial, das redes sociais. É possível concluir que, embora sejam vários os limites em relação ao marketing jurídico, ainda assim é possível se destacar.

**Palavras-chave: Marketing. Advocacia. Marketing jurídico. Ética.**

**ABSTRACT**

Marketing is an important tool to get to know the target audience and generate results and that can be used in the legal area by the lawyer or law firm. The present study has as its general objective the analysis of technical marketing applications for legal professionals and the following objectives: a) to identify the concept of marketing and its main resources; b)

---

<sup>1</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda e graduando em Direito pela Universidade Tiradentes. E-mail: raf\_csp@hotmail.com

understand how restrictions imposed by legislation on legal marketing; and c) present marketing opportunities that can help the attorney's career. This article uses the deductive method, through the bibliographic survey and the jurisprudence of ethics courts, to understand what marketing is, how it can be used in the legal area, or what is allowed to be applied and what is denied by the legal system. Furthermore, the possible results of applying the good strategy were also shown. Therefore, it was used as a source of research or the Code of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association, Statute of Advocacy (Law nº 8.906, of July 4, 1994), or Provimento 94/2000, as well as it was made to authors such as Kotler (2012), Las Casas (2019), Asensi (2013), among others. The present study identified as opportunities, among others, the use of telephone and similar directories, electronic or written communication, direct mail, sponsored events, sending newsletters, using the internet and, especially, social networks. It is possible to conclude that, despite several limits in relation to legal marketing, it is still possible to highlight.

**Keywords: Marketing. Advocacy. Legal marketing. Ethic.**

## **1 INTRODUÇÃO**

O número de profissionais da advocacia no Brasil tem atingido marcas que chamam a atenção de toda a sociedade. Segundo Campos (2020), existem atualmente cerca de 1,1 milhão de advogados, distribuídos em todo o território nacional, número que vem crescendo a cada ano. Somado a este dado, Gieseler (2020) informa, também, que foi atingida a marca de 1.755 de faculdades de Direito no país e já tramitam no Ministério da Educação novos pedidos de criação de mais cursos jurídicos. Sendo assim, com tantos profissionais no mercado jurídico, fica difícil para que um jovem profissional possa se destacar se não houver uma boa estratégia de *marketing*.

Atenta a esta realidade, a presente pesquisa visou a discutir o conceito de marketing e como ele pode ser usado na área jurídica, avaliando as permissões e proibições estabelecidas pelo ordenamento jurídico, seja a nível legal, seja a nível de regulamentação por parte da Ordem dos Advogados do Brasil.

Dentro deste contexto, é natural que os jovens profissionais da área jurídica, logo após a formatura, deparem-se com a seguinte pergunta: “de que forma os advogados e escritórios de advocacia podem se destacar e conseguir clientes sem infringir o ordenamento jurídico?”. A resposta, como restará evidenciado neste estudo, perpassa pelo entendimento de como o marketing jurídico pode impactar a carreira do advogado.

Para tentar responder a esta pergunta, a pesquisa definiu como objetivo geral analisar a aplicação das técnicas de marketing aos profissionais da advocacia, tendo três objetivos específicos: a) identificar o conceito de marketing e suas principais características; b) entender as limitações impostas pela legislação sobre o marketing jurídico; e c) apresentar oportunidades de marketing que podem ajudar na carreira do advogado.

Além desta introdução e das considerações finais, este trabalho encontra-se dividido em três tópicos. No primeiro tópico da discussão, discute-se o conceito de marketing, a evolução do termo e formas que ele é empregado. Num segundo momento, há uma abordagem sobre o conceito marketing aplicado ao Direito (marketing jurídico), sua importância, sua aplicabilidade no ordenamento brasileiro e formas de implementação.

O último tópico da discussão, por sua vez, trouxe a análise da previsão legal e entendimentos sobre o tema, com destaque para precedentes do Tribunal de Ética da Seccional de São Paulo sobre a publicidade do advogado, mostrando o que é possível fazer e o que é vedado. As considerações finais são reservadas às conclusões do estudo e aos resultados obtidos.

A metodologia utilizada no presente trabalho pode ser compreendida através do método de abordagem e das técnicas de pesquisa (procedimentos metodológicos). Quando à abordagem, foi adotada uma pesquisa qualitativa, uma vez que se analisam subjetividades que não são quantificáveis. Quanto ao procedimento, adota-se a pesquisa bibliográfica e documental.

## **2 MARKETING: CONCEITOS E APONTAMENTOS PARA SUA APLICAÇÃO NA ÁREA JURÍDICA**

Como apontado, o presente estudo se propõe à revisão bibliográfica do marketing jurídico, em especial aos benefícios de se adotar boas práticas e atuar conforme as limitações impostas pelo ordenamento jurídico brasileiro. Preliminarmente, para adentrar mais especificamente no tocante ao tema do presente trabalho, faz-se pertinente a conceituação de marketing.

Lupetti (2003) ensina que a palavra marketing vem de uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercanti*, que quer dizer comércio. O conceito de marketing surge na atividade de comercialização baseado no conceito de troca. Isso ocorre com o desenvolvimento das comunidades que necessitavam dessas trocas, que poderia ser troca de um produto por outro, em moeda ou outro benefício (LAS CASAS, 2019). Grewal (2016, p. 6) define troca como o

“comércio de bens de valor entre comprador e vendedor para que, no final, ambos fiquem satisfeitos”.

Martins (2010) conta que o marketing tomou forma com a chegada da revolução industrial, que causou o surgimento de produtos mais variados e em abundância, além da crescente concorrência. Para o autor, o problema estava em responder acerca de como desovar os excedentes de produção. Com isso, começou-se a estudar o mercado, as técnicas adotadas e o que fazer para aumentar as vendas.

Pode-se dizer então que o marketing em seu surgimento “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 de valor entre si” (KOTLER, 2012, p. 04). A palavra marketing foi por muitos anos banalizada e usada apenas como uma espécie de “palavra mais elegante para venda”. Com o tempo, marketing passa a ser entendido como muito mais que um esforço para aumentar as vendas, e começa ser visto como também fidelização, relacionamento com o cliente e uma forma de agregar valor ao produto (KOTLER, 2005, p. 21).

Deve-se ressaltar, também, que o marketing é muitas vezes visto como algo negativo, invasivo e manipulativo, por isso ocorrem críticas a ele. Todavia, é preciso entendê-lo como um processo gerencial cuidadosamente programado e não baseado em ações empíricas isoladas, tudo isso sendo pensado para obter um melhor resultado ao produto (KOTLER, 2002).

Para que o marketing funcione adequadamente é necessária uma delimitação correta de quem é o público-alvo. Isso inclui um verdadeiro entendimento das suas necessidades, onde se objetiva atendê-las, conseguindo assim que seja rentável. Com isso definido, pode-se dizer que vai haver um diferencial perante os concorrentes, em especial, no tocante à eficácia e à eficiência (COBRA, 2017).

Segundo Martins (2010), é através do domínio do marketing que é possível saber tudo sobre o público-alvo com antecedência, como as suas características de comportamento, cultura e também características psicológicas, com exatidão, tendo assim uma vantagem para conquistá-lo e diferenciar-se dos concorrentes. Tal fator representa um ganho importante aos profissionais do mundo jurídico.

O marketing é tão importante que pode ser empregado quando se fala em várias áreas como marketing religioso; marketing jurídico; marketing político e eleitoral; marketing social; marketing de serviços; marketing digital; marketing pessoal; dentre muitos outros (KANAANE, 2016).

Kotler (2012) diz que os profissionais de marketing buscam uma resposta do cliente em potencial; essa resposta pode significar atenção, compra, voto ou doação. Mas, se ambas as partes objetivam vender uma para outra, chamam-se as duas de profissionais de marketing. Essas pessoas são treinadas tanto para estimular um consumo dos produtos da empresa, como para gerenciá-la.

Las Casas (2019, p. 7) dividiu a história do marketing em 3 eras. A primeira é chamada de Era da Produção, que vigou até o antes dos anos 1920, onde se baseava na ideia de que o produto que prevalecia e que se fosse bom venderia por si só. A segunda denominou de Era da Vendas, que teve vigência até antes dos anos de 1950 e foi fundamentada na ideia de que se as propaganda e vendas fossem criativas venceriam qualquer resistência do consumidor e iria convencê-lo de comprar.

A última, intitulada de Era do Marketing, é a que perdura até os momentos atuais e seria orientada ao consumidor atendendo seus desejos. Ou seja, nessa fase o consumidor é considerado o rei. Sobre a Era do Marketing é importante saber ainda que:

Durante esse período, houve diferentes fases: na de segmentação, houve um esforço em agrupar pessoas semelhantes e fazer ofertas mais objetivas e dirigidas; na do nicho de mercado, os segmentos foram subdivididos; e, finalmente, na do marketing um a um, com a computação, foi possível fazer massificação individualizada. (LAS CASAS, 2019, p. 7).

Também é importante, neste contexto, tratar acerca do “*mix* de marketing” ou “composto do marketing”, que é um conceito do autor Eugene Jerome McCarthy, onde se definiu que o *mix* era formado por 4 “Ps” (produto, preço, praça e promoção). Porém, Las Casas (2019) refinou o conceito para o prestador de serviços, como é o caso dos advogados, já que para o autor o marketing de serviço para comercialização necessita de condições especiais, incluindo assim o perfil, processos, procedimentos e pessoas.

Sendo assim, a inovação do conceito trazida por Las Casas (2019) faz com que passemos a analisar não mais 4, mas 8 “Ps”. A importância de estudá-los é evidente, já que muitas vezes o marketing é entendido erroneamente apenas como promoção, quando, em verdade, representa muito mais que isso. Trata-se da criação de uma relação genuína entre produto ou serviço e o consumidor. A seguir, é possível entender o conceito de cada um dos 8 “Ps”:

Primeiramente, o autor define produto, no caso de serviços, como a parte palpável do que é ofertado; sobre o preço ele é definido para gerar receita, porém ele também é um indicativo da qualidade do serviço percebida pelo cliente; quanto à praça é definido como o

autor como o local onde o serviço é produzido e consumido simultaneamente, logo o prestador de serviço deve estar o mais próximo do comprador; a promoção é entendida como propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas; sobre o perfil o autor define como sendo o estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços (LAS CASAS, 2019).

O perfil inclui toda a comunicação visual de um escritório. Já o processo é entendido como o serviço prestado com qualidade e de forma organizada ao cliente; por procedimento deve-se entender como o atendimento, ou seja, a forma que o cliente vai ser tratado; por último, pessoas são aquelas contratadas que ajudam a formar uma imagem que pode ser positiva ou não (LAS CASAS, 2019).

Uma ferramenta importante e necessária para quem está começando seu negócio ou quem já é renomado na área jurídica é o *benchmarking*<sup>2</sup> de concorrentes, que é a identificação de concorrentes, analisando o que eles fazem, em que se aproximam ou se distanciam do seu negócio e como se diferenciam do mercado. É uma empresa procurando saber minuciosamente sobre outra empresa.

Esta análise deve ser contínua e perene, tendo em vista que o mercado é dinâmico. O *benchmarking* não pode ser feito de forma empírica, já que devem ser seguidos processos para que seja melhor aproveitado (ASENSI, 2013). Sobre a técnica, Las Casas (2019, p. 242) complementa que “as empresas que aplicam o *benchmarking* estudam o que as outras estão fazendo bem e procuram aplicar os resultados do estudo adaptando-os às suas reais condições”.

Outra ferramenta importante é o mapeamento de *stakeholders*<sup>3</sup>, que são as pessoas que podem influenciar de alguma forma no seu negócio. Isso permite identificar quais são os aliados ou não. Os *stakeholders* podem ser classificados quanto à influência no negócio (positiva ou negativa), quanto ao interesse no negócio (positivo ou negativo) e quanto ao tempo de relação com o negócio (duradouro ou temporário), conforme apontado por Asensi (2013). Em relação ao assunto, Kanaane (2016, p. 13) acrescenta que “os *stakeholders* são as partes interessadas na empresa, em seus produtos e conduta: fornecedores, parceiros, revendedores, funcionários, clientes, comunidades locais e sociedade”.

Não há para onde fugir: o mercado está em constante mudança. Kotler (2006, p. 25) fala que “serão bem-sucedidas as empresas que conseguirem mudar seu marketing no mesmo ritmo das mudanças de seu mercado – real ou virtual”. Logo, o consumidor atual é muito mais

---

<sup>2</sup> “Avaliação comparativa”, em tradução livre.

<sup>3</sup> “Partes interessadas”, em tradução livre.



exigente que antes e o empresário têm que estar cada vez mais conectada e falando a língua do público-alvo.

Diante dos conceitos apresentados, é possível resumir o marketing como uma ferramenta eficaz de relacionamento com o cliente onde é possível identificar as necessidades das pessoas e criar ações interessantes ao consumidor de forma que aumentar o número de clientes e mantê-los. Tendo entendido o conceito, é possível passar ao próximo capítulo onde será mostrado o marketing jurídico.

### **3 MARKETING JURÍDICO: A APLICAÇÃO DO MARKETING À PRÁTICA DA ADVOCACIA**

A conceituação de marketing nos permite compreender, em alguma medida, a importância desta ferramenta para que qualquer profissional – seja ele da área jurídica ou não – possa se inserir no mercado de trabalho. Neste contexto, torna-se necessário, neste momento, trazer a discussão especificamente para a área jurídica, tratando do que se convencionou denominar como “Marketing Jurídico”.

Bertozi (2008, p. 29) entende que “a função do Marketing jurídico é construir uma visibilidade real e lastrada no capital intelectual para marcas pessoais ou de um escritório”. Já Dominguez (2003, não paginado) define Marketing Jurídico como “a ponte que une o advogado ao mercado [...]. Facilita que o advogado se torne conhecido, diferenciado positivamente da concorrência e fortalecido em sua imagem[...]”. Por sua vez, Bigolin (2018, p. 5), de modo mais objetivo, conceitua o Marketing Jurídico como “o Marketing e seus compostos aplicados especificamente à advocacia”.

Sobre o marketing jurídico no ordenamento jurídico brasileiro, vale salientar que se assimila ao modelo francês, onde é permitida a publicidade informativa e que leve os princípios da profissão. Em sentido oposto é o que os Estados Unidos adotam, onde há uma maior permissividade e o marketing se assemelha às atividades empresariais em geral (COELHO, 2017).

O trabalho do advogado deve ser entendido como prestação de serviços. Não se pode perder de vista, no entanto, que com base no art. 133 da Constituição Federal “é indispensável a administração da justiça” (BRASIL, 1988), o que significa que a função do advogado é pública e relevante. Entender o advogado como prestador de serviço é importante, pois estratégias de marketing podem ser diferentes na prestação de serviço. Sobre serviços, Las

Casas (2019, p. 499) os conceitua como “atos, ações e desempenho. Como tal, eles são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais”. O autor identifica que a prestação de serviço pelo advogado é feita da seguinte forma:

[...] um advogado comercializa o seu conhecimento e sua habilidade em lidar com causas judiciais. O objeto principal da comercialização de um advogado é intangível, pois se trata de seu desempenho. Porém, um advogado necessita também tangibilizar a sua oferta, ou seja, torná-la mais concreta, a fim de facilitar o julgamento e a percepção dos seus clientes. Por isso, procura transmitir através de seu escritório uma boa aparência, contratar funcionários qualificados, entre uma série de outras atividades que objetivam projetar uma imagem favorável aos negócios que realiza. (LAS CASAS, 2019, p. 499)

Las Casas (2019) diz que o trabalho do advogado pode ser comparado com o do vendedor de uma *commodity*, pois ambos, embora em graus diferentes, são prestadores de serviços. Para o autor mencionado, pode-se considerar que os aspectos tangíveis e intangíveis<sup>4</sup> são ofertados por ambos, mas se diferenciam porque o advogado aumenta a tangibilidade para melhorar a oferta de serviços intangíveis e o vendedor de *commodity* inclui serviços para melhorar a oferta de seu produto tangível.

O estudo do marketing jurídico é de suma importância, já que o profissional da área que utilizar-se das técnicas de Marketing poderá ter excelentes resultados de forma ética. Isso é ainda mais relevante se for considerado que houve no mundo jurídico “um crescimento significativo e sem precedentes foi sentido nos últimos quinze anos” (BERTOZZI E SELEM, 2014, p. 27), e que é crescente um aumento na concorrência tendo em vista o alto número de profissionais que estão saindo das instituições do ensino anualmente (LAS CASAS, 2012). Sendo assim, uma estratégia interessante que o profissional do meio jurídico deve buscar é se diferenciar criativamente, já que, de acordo com Costa (2016, p. 15):

[Se] fizer adequadamente a sua venda como produto, aplicando as técnicas do Marketing, terá chances para obter o resultado que os mestres da administração dizem que o Marketing traz: torná-los tão desejados a ponto de dispensar o ato de vender.

---

<sup>4</sup> Las Casas (2019) explica que o serviço principal do advogado é intangível, pois ele vende seu conhecimento em lidar com causas judiciais. Porém, ele usa o tangível quando investe na aparência do escritório ou quando contrata um funcionário. Logo, pode-se dizer que o investimento no tangível agrega valor ao intangível. Já com o vendedor de *commodity* ocorre o inverso.

Vale ressaltar que a questão não é só aplicar as técnicas de marketing à realidade do mundo jurídico, mas colocá-las em prática da maneira correta, já que, segundo Asensi (2013, p. 27), a maioria das empresas de advocacia estão fazendo “mais do mesmo”, o que gera maior demora na hora de se conseguir resultado (no caso, clientes). O autor enumera três pilares fundamentais que devem ser considerados pelo advogado no tocante ao marketing jurídico, que são: autoconhecimento, ética e competência para atingir resultados.

Por autoconhecimento pode-se entender por como o real entendimento sobre si mesmo; já a ética é fundamental, devendo agir sem mentiras, sem notícias falsas ou manipulação; por último, a competência para atingir resultados deve ser entendida como a obrigação de cumprir o que foi prometido, ainda que isso não signifique ganhar a causa. Assim, se seguir os três pilares, o advogado poderá ter sucesso, clientes e estabilidade.

Sobre se destacar da concorrência é necessário ter uma preocupação com a aparência, e isso envolve muitos requisitos, que vão passar por uma vestimenta adequada, pela postura corporal e pelo conhecimento técnico, o que se aplica não somente à área jurídica como também a áreas afins (CHACON, 2014). Isto ocorre porque os profissionais precisam estar e aparentar estar cada vez mais completos.

Ainda no tocante ao desempenho dos advogados no mercado, deve-se destacar a questão dos advogados ditos “generalistas”, que atuam em toda sorte de demandas, e os advogados que resolvem se especializar em um determinado ramo do direito. Os advogados tidos como generalistas perdem mais tempo no dia a dia da rotina de trabalho, pois toda vez que chega um novo processo de diferente da rotina do escritório têm que estudar todo o assunto, além de que enfrentam problemas para se manterem antenados em todas as áreas do direito (PAGANI, 2018). Em sintonia com o exposto, Chacon (2014, p. 85) defende que “quanto mais especialista é o advogado ou escritório maior a facilidade que tem de compreender e resolver questões jurídicas de determinada área ou segmento. E isso fideliza a clientela [...]”. Deste modo, pode-se dizer que o futuro do mercado jurídico está na especialização da carreira, o que gera uma diferenciação na mente do cliente.

Além disso, a advocacia do futuro é marcada com a chegada de novas tecnologias, que vem sendo inseridas também carreiras jurídicas pautadas nas inovações. Assim, o sucesso é resultado do somatório da nova tecnologia, com alta especialidade e com inteligência artificial (BERTOZZI; BUCCO, 2017).

Segundo Kotler (2002, p. 02), surgem na Idade Média as profissões ligadas às leis e aqueles que as exerciam gozavam de uma importância elevada na sociedade, e isso só viria a mudar no século XVI com a surgimento de outras profissões como a medicina e contabilidade, sendo assim esses profissionais buscavam distanciar-se uns dos outros e criando práticas exclusivas para se protegerem da concorrência do mercado. Aparecem, portanto, os códigos de ética que visavam a projetar a imagem da profissão de forma digna na sociedade e protegendo da concorrência entre profissões. Sobre o assunto discorre Kotler (2002, p. 02):

Os profissionais de cada profissão organizavam o treinamento e o credenciamento de seus próprios membros e policiavam os empregos existentes por meio de rigorosas barreiras impostas pelas barreiras impostas ao exercício da profissão. Eles acreditavam que detinham uma posição especial na sociedade e possuíam valores que os diferenciavam dos trabalhadores comuns. Estabeleceram-se códigos de ética que os profissionais eram obrigados a respeitar, algo que elevava ainda mais o respeito que desfrutavam na sociedade.

Nesse sentido, trazendo a questão para os dias atuais, é importante trazer à tona que, no ordenamento jurídico brasileiro, a materialização do que Kotler defendeu é o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (CED) que, entre outras coisas, disciplina a publicidade profissional do advogado.

Posto isso, será estudado no capítulo seguinte o Código mencionado anteriormente, o Estatuto da Advocacia, instituído pela Lei nº 8.906, de 04 de julho de 199 (BRASIL, 1994), e o Provimento 94/2000, esse último que prevê sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2000). Tais instrumentos, essenciais para a compreensão do tema, trazem as normas basilares relacionadas ao marketing jurídico no Brasil.

#### **4 LIMITES LEGAIS AO MARKETING JURÍDICO: OPORTUNIDADES E DESAFIOS**

O fundamento legal a publicidade na advocacia no Brasil está no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), aprovado pela Resolução nº. 02/2015 e que começou a produzir efeitos em 2016 (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015), como também no Estatuto da Advocacia e no Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2000). Neles estão dispostos o que é possível e o que não é para o advogado nas suas divulgações.

Salienta-se que em nenhum caso é negado ao advogado a possibilidade de fazer marketing. A única vedação é aquela destinada à não mercantilização da profissão ou que configure captação de clientela, como expressa o artigo 39 do Código de Ética e Disciplina (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015).

O Código e o Provimento citados não devem ser olhados apenas como fator limitador ou prejudicial, mas, com um olhar criativo, é possível enxergar um campo de oportunidades de negócio no mundo jurídico. A importância de divulgar os trabalhos jurídicos está, segundo Costa (2015), em “dar conhecimento dos bons serviços à sociedade”, sendo esta uma “tarefa sadia e necessária ao desenvolvimento socioeconômico” (COSTA, 2015).

O artigo 1º do Provimento 94/2000 estabelece que a publicidade na advocacia necessariamente “se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar” (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2000, não paginado). Pode-se concluir que, como dito, o profissional pode fazer publicidade, mas deve atentar-se a moderação e discrição.

O artigo 39 do Código de Ética e Disciplina (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015) ainda prevê que a publicidade profissional deve primar pelo caráter informativo e respeitando a discrição e sobriedade.

A aludida publicidade informativa é detalhada no artigo 2º do Provimento 94/2000, ao dispor:

Entende-se por publicidade informativa: a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados; b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade; c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos; d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial; e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina); f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados; g) os nomes e os nomes sociais dos advogados integrados ao escritório; (NR. Ver Provimento n. 172/2016); h) o horário de atendimento ao público; i) os idiomas falados ou escritos. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015, não paginado).

Tendo em vista o que foi mostrado no Código de Ética, Coêlho (2017) define que a publicidade do advogado segue o princípio da liberdade mitigada, já que preza pela moderação e não pode configurar captura deliberada de clientela.

Noutro aspecto, o artigo 40 do Código de Ética (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015), e o artigo 6º do citado Provimento (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 200), vedam a vinculação de publicidade por meio de rádio, cinema e televisão, em outdoor, painéis luminosos, inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores.

Vedam, ainda, a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras, o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail. São também vedadas a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015).

O regramento previsto no Código só permite o uso de placas, painéis luminosos e inscrições em fachadas, para a identificação do escritório, desde que respeitada a sobriedade e discrição (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015).

Corroborando com esta disposição, o Tribunal de Ética e Disciplina da Seccional de São Paulo da OAB vem adotando o entendimento de que é permitido o uso de placas indicativas na fachada do escritório, desde que haja moderação e discrição no seu uso. Vejamos:

**EMENTA 2 - PUBLICIDADE - PLACAS INDICATIVAS - ÁREAS DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL - DISCRIÇÃO E MODERAÇÃO - POSSIBILIDADE.** As placas de publicidade afixadas na fachada onde se acha localizado o escritório têm a finalidade exclusivamente de identificação do escritório de advocacia, sendo permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, mas com a obrigatoriedade de serem respeitadas as mesmas condições e diretrizes do art. 39 do CED. O uso de cores e outros meios de sua apresentação, deverá obedecer os critérios da discrição e da moderação, vedado em seu fundo ou nas suas letras o uso de cores berrantes, chamativas e vibrantes, incompatíveis com a sobriedade da advocacia. A iluminação da placa deverá, da mesma forma, obedecer aos critérios da discrição e da moderação, vedado o uso, por exemplo, de letras em neon, luzes intermitentes ou outras formas desprovidas de seriedade e sobriedade. O conteúdo da placa deverá obedecer ao que consta no vigente CED e no Provimento 94/2000, até que seja ele revisto, ou seja, necessidade de se colocar os nomes dos advogados ou da Sociedade de Advogados com o número de inscrição na OAB, permitido apenas a especialidade, vedado o uso de frases ou expressões de auto engrandecimento, inculca ou que, direta ou indiretamente visem a captação de causas e clientes. (OAB/SP, 2018, não paginado).

Já o artigo 3º do Provimento 94/2000 (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2000) disciplina os meios em que é possível fazer publicidade e elenca a o uso de cartões de visita, apresentação do escritório, placa indicativa do escritório, anúncio do escritório em lista telefônicas e análogas, para informar mudanças por escrito ou por mala-direta aos colegas e clientes, além de menção em anuários profissionais, uso de meios de comunicação escrita ou eletrônica.

Em todos os casos, é necessário manter a discrição e moderação, além de indicar o nome ou o nome social do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro. O Provimento diz ainda que sempre deve-se adotar o idioma português ou, se em outro idioma, deve acompanhar a devida tradução (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2000).

Especificamente sobre malas-diretas, o advogado deve ter um cuidado especial. Como visto, o Código de Ética embora proíbe o seu envio se o objetivo for conquistar clientes, e o Provimento possibilita seu uso se a comunicação através desse meio se visar a informar de mudança de endereço ou outros dados de identificação e que os destinatários sejam apenas aos colegas advogados, clientes ou pessoas que solicitarem ou com autorização prévia, conforme Ordem dos Advogados do Brasil (2000) e Ordem dos Advogados do Brasil (2015).

O Código de Ética em seus artigos 41 e 43 (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015), bem como o Provimento 94/2000 no artigo 7º (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2000), trataram de disciplinar ainda sobre a participação do advogado em meios de comunicação social.

Nestes dispositivos, foi determinado que os profissionais da advocacia, quando participarem dos referidos meios de comunicação, não devem induzir o leitor a litigar, uma vez que isto seria uma forma de conseguir de cliente. Logo, o Código visou evitar a promoção pessoal ou profissional, devendo ficar restrita a participação ao caráter ilustrativo, educacional e instrutivo. O regramento vedou ainda a debate sensacionalista e declarações a respeito da atuação de outros advogados.

O artigo 42 do Código de Ética (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015), aliado ao artigo 8º do Provimento (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2000), também vedam expressamente responder as consultas sobre matérias jurídicas com habitualidade e debater causas que seja patrono. Há ainda a vedação em abordar tema que possa comprometer

a dignidade da profissão, divulgar lista de cliente e demandas, além de se insinuar a reportagem e declarações públicas.

Por sua vez, Lei nº 8.906/94, que institui o Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil (BRASIL, 1994), traz no seu artigo 34, inciso XIII, sua única limitação à publicidade do profissional ou escritório jurídico, visto que tipificou como infração disciplinar “fazer publicar na imprensa, desnecessária e habitualmente, alegações forenses ou relativas a causas pendentes”.

O Código de Ética e Disciplina normatizou ainda que o advogado deve sempre usar em sua publicidade o nome do advogado com seu número de inscrição ou da sociedade de advogados com os respectivos números de inscrição dos sócios. Proibiu inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros, assim como a menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, só permitindo o de professor universitário (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015).

No entanto, importante ressaltar que o referido Código permitiu fazer constar de títulos acadêmicos do advogado e distinções honoríficas, instituições jurídicas que faz parte, especialidades, endereço, e-mail, site, página eletrônica, *QR code*, logotipo, a fotografia do escritório, horário de atendimento e idiomas falados, conforme consta em seu art. 44 (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015).

Os advogados poder recorrer ainda a outras ferramentas como o patrocinar eventos, publicação de conteúdo científico ou cultural, além de enviar boletins informativos, desde que fiquem restrito a clientes e interessados do meio jurídico. Um exemplo de como o patrocínio pode funcionar é realizando palestras, por exemplo, em instituições de ensino e ONG's levando informações sobre direitos básicos (art. 45, CED).

O Código de Ética tratou ainda de possibilitar a o uso de internet e outros meios eletrônicos desde que seja para o envio da publicidade aos destinatários certos e não implique em oferecimento de serviço ou captação de clientes, conforme disposto em seu art. 46 (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015).

Nos dias atuais, a possibilidade de usar a internet é um importante potencial dado ao advogado, já que é possível desenvolver muitas estratégias dentro dela. Sobre os benefícios da internet, Carloni e Oliveira (2016, p. 146) explicam:

Essas oportunidades poderão ser utilizadas através das seguintes estratégias: criação de blogs ou sites com conteúdo jurídico e informações do profissional



(endereço do escritório, área que atua e títulos acadêmicos), uso do Instagram para realizar postagens diárias sobre a área que o advogado domina com dicas e informações jurídicas e a inserção de vídeos no canal Youtube com conteúdos informativos para a sociedade ou até mesmo com o relato do advogado sobre sua rotina, sem expor dados de seus clientes.

Como visto, são várias as estratégias que podem ser utilizadas online e que devem ser utilizadas sabiamente pelos profissionais do direito, em especial nas redes sociais, uma vez que, o advogado pode se posicionar de várias formas. A participação nessas redes é importante, tendo em vista que, segundo Lavado (2019), 42% da população do mundo usa pelo menos uma rede social e no Brasil as pessoas gastam cerca de 2 horas e 22 minutos navegando nelas, logo é uma excelente oportunidade para o advogado se fazer presente.

Diante de tudo, fica provado que são inúmeras as limitações imposta pela legislação, mas que há igualmente várias oportunidades para o advogado aproveitar para alavancar seu resultados profissionais.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a análise do que é marketing e como ele pode ser empregado no mundo jurídico respeitando os limites impostos pelo ordenamento jurídico para não mercantilizar a profissão.

Desse modo, percebeu-se que é possível, com planejamento apropriado, elaborar boas estratégias de marketing com o uso de várias ferramentas como participação em patrocínio de eventos, envio de boletim informativo, uso de redes sociais, entre tantas outras mostradas. Usando tais meios é possível se destacar dos concorrentes num mercado tão competitivo como esse, mas sempre na observância aos regimentos existentes.

Com a presente pesquisa foi possível identificar o que é marketing e como ele funciona, através do levantamento feito na melhor doutrina. Foi também possível entender que há limitações na legislação impostas ao marketing jurídico, mas ao mesmo tempo, foi igualmente possível compreender as oportunidades que o marketing pode ajudar na carreira do advogado. Assim, alcançando os objetivos esperados no projeto.

Dada a importância do tema escolhido para o corrente trabalho, o estudante pode se debruçar mais sobre o tema e no futuro fazer mais estudos de como os Tribunais de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil estão decidindo. Sendo assim, o presente

trabalho atendeu a necessidade de se fomentar o debate sobre marketing jurídico, sobretudo acerca de como ele vai impactar na vida profissional do advogado.

## REFERÊNCIAS

ASENSI, Felipe Dutra. **Marketing Jurídico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BERTOZZI, Rodrigo D'Almeida; BUCCO, Renata. **Marketing jurídico: o poder das novas mídias & inteligência artificial**. 2 ed. Curitiba: Juruá, 2017.

BERTOZZI, Rodrigo D'Almeida; SELEM, Lara. **A nova reinvenção da advocacia: a bíblia da gestão legal no Brasil**. Curitiba: Juruá, 2014.

BERTOZZI, Rodrigo D'Almeida. **Marketing Jurídico: Os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas**. 2º ed. Curitiba: Juruá, 2008.

BIGOLIN, Paulo Roberto de Sousa. **Marketing na advocacia e o problema da publicidade**. Revista de direito. Disponível em: <http://revista.domalberto.edu.br/index.php/revistadedireitodomalberto/article/view/362/312>. Acesso em: 30 mar. 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Brasília, DF: Senado Federal. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 15 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8906, de 04 de julho de 1994**. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Brasília, DF: Presidência da República, [1994]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18906.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18906.htm). Acesso em: 13 fev. 2020.

CAMPOS, Rafael. **Presidente da OAB-MG fala sobre as mudanças radicais que vem promovendo na entidade**. 2020. Disponível em: <https://www.revistaencontro.com.br/canal/atualidades/2020/01/presidente-da-oab-mg-fala-sobre-as-mudancas-que-promove-na-entidade.html>. Acesso em: 20 maio 2020.

CARLONI, Paola Regina; OLIVEIRA, Juliana Rocha de. **Marketing jurídico: uma estratégia eficiente para advogados brasileiros**. 2016. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/d457/03bf72b69cf8ca69c95b7c9e6c004d4158b0.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2020.

CHACON, Luis Fernando Rabelo. **Gestão para advogados: gestão de carreira + gestão de escritórios — métodos simples para alcançar sucesso profissional**. São Paulo: Saraiva, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502220034/cfi/0!/4/4@0.00:43.5>. Acesso em: 31 mar. 2020.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**, 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/>. Acesso em: 31 Mar 2020.

COÊLHO, Marcus Vinicius Furtado. **Comentários ao novo código de ética dos advogados**. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547219659>. Acesso em: 26 Abr. 2020.

COSTA, Rafael. **Advogado não pode fazer propaganda?** A OAB não só permite a publicidade dos serviços advocatícios como o faz expressamente no Código de Ética e Disciplina. Veja o que pode e o que não pode ser feito. 2015. JusTocantins. Disponível em: <https://www.justocantins.com.br/advocacia-26361-advogado-nao-pode-fazer-propaganda.html>. Acesso em: 27 mar. 2020.

DOMINGUEZ, Francisc. **O conceito de Marketing jurídico**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, VI, n.14, ago 2003. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-14/o-conceito-de-marketing-juridico/>. Acesso em: 31 mar 2020.

ESCUDEIRO, Paulo Fernando de Magalhães; NEGRÃO, K Keila Regina Mota; SABOYA, Sabrina Machado Petrola. **Estratégias de marketing jurídico para posicionamento de escritório de advocacia de Belém**. Revista de Administração e Contabilidade da Faculdade Estácio do Pará, Belém, v. 6, n. 11, p. 94-116, jun. 2019. Disponível em: <http://www.revistasfap.com/ojs3/index.php/rac/article/view/261/229>. Acesso em: 20 abr. 2020.

GIESELER, Maurício. **Brasil atinge a marca de 1755 faculdades de Direito**. 2020. Disponível em: <https://blogexamedeordeem.com.br/brasil-atinge-a-marca-de-1755-faculdades-de-direito>. Acesso em: 20 maio 2020.

GREWAL, Dhruv. **Marketing**. 4 ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516>. Acesso em: 31 Mar 2020.

KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos Eduardo. **Curso de Marketing: Cenários, Estratégias e Ferramentas**. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597005608>. Acesso em: 31 Mar 2020.

Kotler Philip. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. 2º ed., São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Kotler, Philip. **Marketing Essencial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**, 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151>. Acesso em: 31 mar. 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**, 6º edição, São Paulo: Atlas, 2012;

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MARTINS, Zeca. **Propaganda É Isso Aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502124837/>. Acesso em: 31 Mar 2020.

MOHSIN, Maryam. **10 estatísticas das redes sociais que todo empreendedor precisa conhecer em 2020 [INFOGRÁFICO]**. 2019. Disponível em:  
<https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas>. Acesso em: 31 maio 2020.

OAB/SP. Tribunal de Ética. **Ementa 2 – Publicidade – Placas Indicativas – Áreas de Atuação Profissional – Discrição e Moderação – Possibilidade**. E-5.117/2018. Relator: Dr. João Luiz Lopes. São Paulo, SP. Disponível em: <http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2018/E-5.117.2018>. Acesso em: 22 mai. 2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Provimento nº 94/2000, de 05 de setembro de 2000**. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Brasília: Conselho Federal, 2000. Disponível em:  
<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>. Acesso em: 31 mar. 2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Resolução n. 02/2015, de 19 de outubro de 2015**. Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Brasília: Conselho Federal, 2015. Disponível em:  
<https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2020.

PAGANI, Caroline Gonçalves. **Marketing jurídico: redes sociais para advogados**. 2018. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade do Sul de Santa Catarina, Araranguá/SC, 2018. Disponível em:  
<https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/6011/TCC%20Carol%20Organizado%20as%20P%c3%a1ginas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 mar. 2020.