O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB COMO FATOR LIMITADOR DO MARKETING JURÍDICO - DESAFIOS PARA A ADVOCACIA DO SÉCULO XXI

Luiz Gustavo Fernandes da Costa

Rio de Janeiro

Outubro/2021

1. RESUMO

O presente artigo tem por objetivo promover a análise do marketing no setor jurídico e suas respectivas limitações em razão do código de ética e disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), que regula, atualmente, o assunto, fornecendo as diretrizes e os limites do tema na citada área. O estudo pretende promover um breve apanhado histórico da matéria, bem como apontar as mudanças ocorridas até o presente momento, com o condão de adaptar o marketing jurídico à disrupção e à modernidade do mercado contemporâneo.

2. INTRODUÇÃO

Vivemos, hodiernamente, um período de grande concorrência mercadológica. A divulgação do saber, das conquistas e das premiações tem sido, portanto, fundamental para todas as profissões como fonte de diferencial competitivo.

No cenário atual, temos o marketing como pilar indispensável para a obtenção de sucesso, diante do seu papel fundamental nos setores econômicos e respectivas classes profissionais (BASSO, BRITO, WENDRAMIN, 2019).

Neste sentido, analisando o marketing sob o recorte da área jurídica, percebe-se que o assunto, inicialmente, fora normatizado pelo Estatuto da Advocacia e da OAB (1994), sendo aprimorado pelo provimento nº 94 (2000), que regulou a publicidade, propaganda e a informação na advocacia, ganhando contornos mais claros com o Código de Ética e Disciplina da OAB (2015), alcançando sua melhor versão, até a presente data, com o recente provimento nº 205 (2021), que reconheceu a necessidade de ordenar as normas e resoluções existentes, de forma sistemática, a fim de atualizar como a publicidade é realizada na advocacia, permitindo, enfim, a prática do marketing jurídico.

Oliveira (2014) questiona se o tratamento dado pela advocacia acerca da temática se coaduna com o mercado atual, diante do progresso das dinâmicas sociais e das organizações dos escritórios de advocacia, que adotam um sistema voltado para práticas mais empresariais, orientadas para o lucro da sociedade.

Para Cezario (2021), os advogados recém-formados e as pequenas bancas de advocacia alcançam sucesso por meio das mídias sociais disponíveis, tais como blogs e redes sociais (Facebook e Instagram), uma vez que possibilitam mostrar seu conhecimento empírico e autoridade em determinados assuntos. Permanece, contudo, o debate acerca da mercantilização da advocacia e seus respectivos limites e interesses.

Partes interessadas alegam que a defesa ou não da mercantilização na advocacia está conectada à conveniência dos grandes escritórios, que dispõem de nomes consolidados no mercado e conseguem manter, em razão disto, uma soberania na praça por ocasião da carência de concorrentes (MENEGOTTO, 2018).

Para Basso, Brito e Wendramin (2019), a OAB, como instituto responsável pela classe profissional, através de seus regulamentos e normas, procura estabelecer critérios para o exercício de uma advocacia sóbria que não perde a essência de sua função social: levar justiça à sociedade e estabilidade ao sistema jurídico brasileiro.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing

A capacidade de tornar uma demanda pessoal ou social em um instrumento de lucro é o que torna diferencial um empresário ou uma empresa no mercado, sendo pertinente afirmar, portanto, que marketing trata de uma combinação onde as necessidades são identificadas, humanas e sociais, e supridas, gerando lucro a partir deste expediente (Kotler e Keller, 2012).

Kotler e Levy (1969, p.15) realizam uma definição mais ampla em seu texto seminal *Broadening the Concept of Marketing*:

> Marketing é aquela função da organização que pode manter contato constante com a organização consumidores, leiam suas necessidades, desenvolvam "produtos" que atender a essas necessidades e construir um programa de comunicação para expressar os propósitos da organização. (tradução nossa)[1]

Grönroos (2006) traz uma definição clássica onde o marketing é considerado um pilar fundamental para o gerenciamento interno na tomada de decisões, visando a satisfação dos objetivos dos clientes e empresa, onde estas áreas decisórias são definidas com os 4 p's, ou seja, produto, praça, preço e promoção.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) abordam a cronologia de evolução do marketing, partindo de seu aspecto inicial de autossuficiência para as práticas de mercado contemporâneas, heterogêneas e em desenvolvimento constante.

O marketing, inicialmente, estava voltado, exclusivamente, para o produto, ampliando, com o decorrer dos anos, suas atenções para o consumidor, progredindo, consequentemente, para uma visão mais holística, onde não o cliente, mas o indivíduo, se tornava o protagonista. Reforçou-se, com isso, a importância do consumidor na criação de produtos, serviços e culturas organizacionais, para que estas pudessem refletir valores essencialmente humanos (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Desta maneira, pode-se verificar o papel fundamental do marketing para as sociedades empresariais e profissões, em especial, para os profissionais liberais, tais como os advogados, que são regulados pelo anseio social de busca e acesso à justiça (BASSO, BRITO, WENDRAMIN, 2019).

3.2 Marketing jurídico

O marketing jurídico permite a aplicação das ideias de marketing conforme as singularidades normativas do direito, refletidas, neste prisma, pelo Código de Ética e Disciplina da OAB. Neste diapasão, Bertozzi (2012, p.33) reforça a definição de "todos os esforços estratégicos de marketing dentro da comunidade jurídica, utilizando os instrumentos de acordo com o Código de Ética da OAB."

É importante, para o profissional do Direito, a construção de uma marca própria dentro do ambiente jurídico (BERTOZZI, 2012).

Para Asensi (2014, p.137), o marketing jurídico tem muito a contribuir para o mercado:

> O desafio de todos que trabalham com a advocacia consiste justamente em fazer diferente e dar visibilidade ao que fazem. A este respeito, o *marketing* jurídico tem muito a contribuir. "Fazer

---

[1] No original: Marketing is that function of the organization that can keep in constant touch with the organization's consumers, read their needs, develop "products" that meet these needs, and build a program of communications to express the organization's purposes.

> diferente” não significa necessariamente desenvolver uma atividade que os demais profissionais não fazem. Uma pessoa pode ser diferente mesmo em áreas cuja concorrência é bastante acirrada, tais como os juizados especiais ou a justiça do trabalho. O segredo de ser diferente consiste em pensar de forma inovadora e em soluções mais eficientes com alcance de resultados mais substantivos.

Para Basso, Brito e Wendramin (2019), é preciso se atentar às estratégias que o marketing disponibiliza, bem como o formato e maneira de aplicação, visto que de nada adiantaria uma flexibilidade maior da norma legal regulada pela OAB se não forem observadas questões importantes como público-alvo, soluções apresentadas ao público e peculiaridades de cada área em que se está inserido.

Marketing jurídico é uma técnica que visa posicionar o profissional ou o escritório no mercado jurídico e é a ação desta estratégia que possibilitará que se apresente ao mercado a expertise que se dispõe, assim como de que maneira se solucionam os problemas que são apresentados (PADILHA, 2017).

Segundo Asensi (2014) “o marketing pode potencializar fortemente a capilaridade da marca do escritório no mercado, todavia, tem regramentos e restrições que devem ser seriamente observados.”

3.3 Legislações e normas

O marketing jurídico, no âmbito do direito brasileiro, não era regulado de maneira clara, havendo limitações pelo Código de Ética e Disciplina da OAB (2015) somente acerca da publicidade, onde são abordadas as modalidades de divulgação permitidas e as restrições à classe.

O cenário remonta semelhança com as definições de marketing em tempos idos, como foco na divulgação do produto. Somente após o provimento nº 205/2021, o termo marketing jurídico foi oficializado e ganhou proteção legal com contornos claros (STRAZZI, 2021).

O Código de Ética e Disciplina abarca, através do capítulo VIII, do artigo 39 ao artigo 47, as normas de publicidade profissional.

No âmbito do Direito, o advogado e escritórios de advocacia devem primar, inicialmente, pela discrição e sobriedade, sendo restringido a captação de clientes ou à mercantilização da profissão (Brasil, 2015, Art. 39). Esta premissa orienta todas as demais regras e os meios que são usados para a publicidade profissional, as quais devem ser compatíveis com a norma citada. O artigo 40, em seu fundamento, traz as vedações, em seis incisos que vão da divulgação através de rádio, cinema e televisão ao uso de panfletos e mala direta (Brasil, 2015).

A participação em programas de rádio e televisão, assim como entrevistas junto à impressa, deve ter manifestação de cunho apenas profissional, sem a autopromoção pessoal ou profissional, evitando, ainda, a informação de métodos de trabalho utilizados. O esclarecimento do profissional, portanto, deve se ater à dúvida jurídica de interesse coletivo, evitando-se o caráter sensacionalista (Brasil, 2015, Art. 43).

Os cartões de visita e materiais de divulgação não ficaram de fora da limitação do Código, sendo proibido a utilização de fotografia pessoal ou de terceiros, informações relacionadas a cargos atuais ou anteriores, resguardado o de professor universitário (Brasil, 2015, Art. 44)

O provimento nº 205/2021, finalmente, sancionou o termo marketing jurídico no ambiente jurídico, ampliando o debate que se restringia apenas à publicidade, um dos instrumentos do marketing.

Apesar de trazer em seu bojo uma redação moderna, os pilares de restrição permaneceram rígidos, portanto, conforme Strazzi (2021) a "publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão".

O marketing de conteúdo também foi regularizado, sendo permitida a sua utilização de maneira ativa ou passiva, desde que respeitadas as premissas básicas de limitação da norma (Brasil, 2021, Art. 4). É possível a produção de conteúdos inteligentes, com a formulação de informações úteis para a sociedade em geral ou para determinado público, com atração orgânica, visando a divulgação dos serviços e certas especialidades, por meio de anúncios pagos ou não (STRAZZI, 2021).

Permanece vedada a difusão de imagens, vídeos ou áudios do advogado em atividade, em razão do sigilo profissional. Proibido, ainda, a citação de cases de sucesso, ressalvados os casos cobertos pela impressa que exigiram algum pronunciamento direto (Brasil, 2021, Art. 4, §2º).

Um ponto importantíssimo trazido pelo provimento, visando regular eventuais excessos, refere-se à ostentação, sendo uma mudança de paradigma, conforme Meireles e Gomes (2021), visto que, considerando a pedra angular da norma - que é a sobriedade e a discrição -, o exibicionismo vai, diretamente, contra as diretrizes estabelecidas pela OAB (Brasil, 2021, Art. 6).

O provimento nº 205/2021 trouxe, ainda, um anexo único que estabeleceu os critérios específicos acerca da publicidade e a informação no âmbito jurídico (Brasil, 2021, Art.11)

A Associação de Advogados de São Paulo, para facilitar a visualização das novas normas de marketing jurídico trazidas pelo provimento nº 205/2021, disponibilizou uma tabela em seu sítio eletrônico:

Quadro 01 – Principais alterações trazidas pela norma nº 205/2021

É permitido, com restrições:	Não é permitido
○ Participação em *lives* e gravações na internet com finalidade educativa, desde que não haja referência a casos concretos ou apresentação de resultados, referência direta ou indireta a valores de honorários, forma de pagamentos e descontos. ○ Impulsionamento de conteúdo jurídico, desde que não contenha oferta de serviços, caracterize mercantilização da advocacia ou captação de clientela. ○ Chatbots em sites de escritórios, apenas para responder dúvidas iniciais. ○ Grupos de WhatsApp, desde que os integrantes sejam pessoas com quem o/a advogado/a ou escritório já tenha relacionamento. ○ Exercício da advocacia em locais compartilhados (coworking), vedada a vinculação de serviços advocatícios com outras atividades ou divulgação conjunta. ○ Uso de logomarca, imagens pessoais e identidade visual nos meios de comunicação	○ Fazer anúncios em TV, rádio, outdoors e plataformas de vídeo. ○ Publicidade de qualquer informação sobre as dimensões e estrutura física dos escritórios. ○ Pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar aparição em rankings, prêmios ou recebimento de honrarias em eventos ou publicações. ○ Prometer resultados ou utilizar-se de casos concretos para oferta de atuação profissional. ○ Ostentar bens, relativos ao exercício ou não da profissão, como uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo. ○ Anunciar especialidade em determinada área na qual não possua título certificado ou notória especialização, nos termos do Estatuto da Advocacia. ○ Distribuir brindes, material impresso e digital, de maneira indiscriminada em locais públicos.

profissional, vedada a utilização de símbolos oficiais da Ordem dos Advogados do Brasil. ○ Envio de cartas e comunicações destinadas a clientes e pessoas de relacionamento pessoal ou que os solicitem ou os autorizem previamente, desde não tenham caráter mercantilista, que não representem captação de clientes e que não impliquem oferecimento de serviços. ○ Utilização de ferramentas de aquisição de palavra-chave, quando responsivo a uma busca iniciada pelo potencial cliente e desde que as palavras selecionadas estejam em consonância com ditames éticos.	○ Enviar cartas e comunicações a coletividade de pessoas que não as tenha solicitado (“mala direta”).

Fonte: Núcleo de Comunicação AASP (2021)

Na tabela supracitada é possível verificar os avanços no que tange às realizações de ações de marketing no meio jurídico, mas, especialmente, as possibilidades de crescimento que este mercado aparenta possuir.

4. CONCLUSÃO

O propósito pretendido neste artigo foi verificar como o marketing se relaciona com o setor jurídico bem como as limitações existentes em virtude do código de ética e disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) que impacta o desenvolvimento da matéria na área.

O estudo em tela também procura estimular maior debate sobre o tema, seja no ambiente acadêmico ou organizacional, contribuindo, assim, para melhores práticas de marketing no setor. O presente artigo considerou dados de pesquisa levantados no campo e possibilitou aferir que existe uma confusão entre os constructos marketing jurídico e publicidade. Apesar da existência de uma conexão entre ambos, o marketing jurídico é mais abrangente do que a publicidade (ROSA, 2017)

A análise aferiu que o Código de Ética e Disciplina da OAB, bem como o provimento nº 205/2021, são fortes limitadores ao franco desenvolvimento do marketing no campo jurídico, visto os fortes pilares de moderação, entre eles (i) sobriedade; (ii) discrição; (iii) captação de clientela e; (iv) mercantilização da profissão.

O provimento nº 205/2021 ocorre de forma anacrônica em um momento de intensa transformação digital, não podendo tais fatores serem ignorados, visto sua importância junto à sociedade (BASSO, BRITO, WENDRAMIN, 2019).

Foi possível constar também, neste estudo, que a OAB tem se empenhado a trazer a temática para o debate aberto, tendo em vista a disposição de reuniões periódicas para acompanhamento da evolução dos padrões estabelecidos acerca do marketing, publicidade e informação (Brasil, 2021, Art. 9, §1º) assim como a implementação imediata da norma (Brasil, 2021, Art. 13).

Conclui-se o presente artigo aspirando que este ofereça base teórica e fundamentos para futuros estudos relacionados ao marketing no ambiente jurídico, diante do seu papel imprescindível junto ao empreendedorismo, seja dos advogados ou escritórios, que buscam crescimento e perenidade em um contemporâneo mercado que se encontra saturado e extremamente acirrado (Baeta, 2019).

Assim, com o condão de elevar o atual estágio do debate acerca do marketing jurídico, todos os interessados nesta nova dinâmica devem ampliar, de forma ética e transparente, as discussões acerca das normas estabelecidas pela OAB, levando em

consideração as atuais diretrizes e a necessidade de avaliar-se as experiências empíricas bem como os impactos dos limites de concorrência no mercado jurídico no Brasil.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASENSI, Felipe Dutra. Precisamos de marketing jurídico (ou não?). Cadernos FGV Direito Rio – Educação e Direito – Volume 10 – 2014. Tema: A Formação da Advocacia Contemporânea. Rio de Janeiro – RJ, Pág 135-14. Disponível em http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/12656/Cadernos%20FGV%20DIREITO%20RIO%20-%20Vol.%2010.pdf?sequence=1 Acesso em: 16 de out. 2021.

BAETA, Zínia. Advogados enfrentam mercado em queda e alta concorrência. Valor Econômico, São Paulo, 25 de out. de 2019. Disponível em https://valor.globo.com/legislacao/noticia/2019/10/25/advogados-enfrentam-mercado-em-queda-e-alta-concorrencia.ghtml Acesso em: 16 de out. 2021.

BASSO, Bianca Vitória; BRITO, Paolo Inacius Gozdzink de; WENDRAMIN, Cassiane. Marketing juridico e suas limitações pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. Anuário Pesquisa e Extensão São Miguel do Oeste (UNOESC); 2019. [Internet]. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/apeusmo/article/view/21178/12458> Acesso em: 16 de out de 2021.

BERTOZZI, Rodrigo D. Marketing Jurídico: os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas. 2 ed. 2 reimpr. Curitiba: Juruá, 2012.

BRASIL. Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm Acesso em: 16 de out de 2021.

BRASIL. Resolução nº 02/2015. Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. 2015. Disponível em: https://deoab.oab.org.br/pages/materia/345668?termo= Acesso em: 16 de out de 2021.

BRASIL. Provimento nº 205/2021. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. 2021. Disponível em: https://deoab.oab.org.br/pages/materia/345668?termo= Acesso em: 16 de out de 2021.

MEIRELES, Pedro Rafael de Moura; GOMES, Frederico Augusto Auad de. OAB regulamenta ostentação de advogado nas redes sociais. Site: Migalhas, 2021. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/depeso/351779/oab-regulamenta-ostentacao-de-advogado-nas-redes-sociais Acesso em: 16 de out. de 2021.

CEZARIO, Sarah Cristina da Silva. O uso das mídias sociais na publicidade da advocacia e a legalidade entre padrões éticos Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: Disponível em: https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/56855/o-uso-

das-mdias-sociais-na-publicidade-da-advocacia-e-a-legalidade-entre-padres-ticos Acesso em: 14 out 2021.

GRONROOS, Christian. “On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing.” Marketing Theory 6.4 (2006): 395–417.

INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION. International Code of Ethics. Disponível em: https://www.ibanet.org/ Acesso em: 15 de out. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, 33 (1): 10-15, Winter 1969.

MENEGOTTO, Rafael. A internet e a mercantilização descontrolada da advocacia. jus.com.br, 08 2018. Disponível em https://jus.com.br/artigos/68556/a-internet-e-a-mercantilizacao-descontrolada-da-advocacia. Acesso em 16 de out. 2021.

NOVAS regras sobre marketing e publicidade na advocacia. AASP, 2021. Disponível em https://www.aasp.org.br/em-pauta/novas-regras-sobre-marketing-e-publicidade-na-advocacia/ Acesso em: 16 de out. 2021

OLIVEIRA, Everson Elias Gonçalves de. O papel democratizante da publicidade na advocacia. Site: Âmbito Jurídico, 2014. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-123/o-papel-democratizante-da-publicidade-na-advocacia/#> Acesso em: 16 de out. de 2021.

PADILHA, Rodrigo. Marketing jurídico: o que é e como funciona na prática. 2017. Disponível em:<https://rodrigopadilha.com.br/advocacia/marketing-juridico>. Acesso em: 16 de out. de 2021.

ROSA, Lucas Barreto. O Marketing Jurídico no contexto do direito brasileiro: O código de ética como fator limitador do empreendedorismo na advocacia. 1. Ed. Ceará: Boulesis Editora, 2017.

STAZZI, Alessandra. Marketing Jurídico: Guia completo das novas regras da OAB. Site: Jus Brasil, 2021. Disponível em: https://alestrazzi.jusbrasil.com.br/artigos/1269173301/marketing-juridico-guia-completo-das-novas-regras-da-oab Acesso em: 16 de out. de 2021.