

**JNT - FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY
JOURNAL ISSN: 2526-4281 - QUALIS B1**



**O MARKETING JURÍDICO E AS
PROBLEMÁTICAS FRENTE ÀS REGRAS DE
PUBLICIDADE DA ORDEM DOS ADVOGADOS
DO BRASIL**

**LEGAL MARKETING AND THE PROBLEMS
AGAINST THE ADVERTISING RULES OF THE
BRAZILIAN LAW**

Nilva Araújo MIRANDA
Faculdade Católica Dom Orione (FACDO)
E-mail:
nilvaaraujomiranda@catolicaorione.edu.br

Marcondes da Silveira FIGUEIREDO JUNIOR
Faculdade Católica Dom Orione (FACDO)
E-mail: adv.marcondesjr@gmail.com



RESUMO

Este artigo tem como objetivo esclarecer as normas jurídicas de marketing e publicidade definidas pela Ordem dos Advogados do Brasil. Pretende traçar paralelos com as atuais mudanças diante das novas alterações legais nas propagandas do jovem advogado e como isso se torna um entrave à consideração a profissão de advogado. O que levou ao desenvolvimento deste artigo, que busca analisar as opções jurídicas disponíveis aos juristas, utilizando este norte, este estudo será norteado pela pesquisa bibliográfica, buscando a definição de autores como Kotler, buscando considerar temas importantes na compreensão e desenvolvimento deste artigo. Optamos também por um método quantitativo e comparativo, pois com a análise obtida e a comparação feita, queremos produzir este trabalho atual apenas para fins teóricos, não utilizando comparações estatísticas, uma vez que as informações obtidas e produzidas foram de artigos científicos online, ensinamentos sobre o assunto e suporte geral.

Palavras-chave: Marketing jurídico. Mercado. Quantitativo. Comparativo.

ABSTRACT

This article aims to clarify the legal rules of marketing and advertising defined by the Brazilian Bar Association. It intends to draw parallels with the current changes in the face of new legal changes in young lawyer advertisements and how this becomes an obstacle to considering the legal profession. What led to the development of this article, which seeks to analyze the legal options available to jurists, using this north, this study will be guided by bibliographic research, seeking the definition of authors such as Kotler, seeking to consider important themes in the understanding and development of this article. We also opted for a quantitative and comparative method, because with the analysis obtained and the comparison made, we want to produce this current work only for theoretical purposes, not using statistical comparisons, since the information obtained and produced were from online scientific articles, teachings about the subject and general support.

Keywords: Legal marketing. Marketplace. Quantitative. Comparative

INTRODUÇÃO

Com a enorme concorrência profissional e a força de trabalho disponível, profissionais e empresas precisam se destacar, superando assim seus concorrentes. Ocorre que, quais são os problemas quando transformamos essa aparência clínica em um universo jurídico, que se contrapõe a obstáculos do mercado, ao transformar esse trabalho em um método já existente para um jovem advogado, sem torná-lo um negócio, ele ainda busca uma forma de entendimento e racionalidade.

O que levou ao desenvolvimento deste artigo, que busca analisar as opções jurídicas disponíveis aos juristas, utilizando este norte, este estudo será norteado pela pesquisa bibliográfica, buscando a definição de autores como Kotler, buscando considerar temas importantes na compreensão e desenvolvimento deste artigo.

Optamos também por um método quantitativo e comparativo, pois com a análise obtida e a comparação feita, queremos produzir este trabalho atual apenas para fins teóricos, não utilizando comparações estatísticas, uma vez que as informações obtidas e produzidas foram de artigos científicos online, ensinamentos sobre o assunto e suporte geral.

A seguir, o que é o que seria devido como marketing Jurídico e como ele se relaciona com o Código de Conduta e Disciplina da OAB, além das regras de publicidade que estão devidamente definidas para o advogado no exercício da advocacia.

Antes, apresentamos os dispositivos que definem a boa conduta do advogado, que visa a assegurar o respeito e a devida observância dos princípios da prudência e compreensão da profissão.

Quanto ao problema principal do presente estudo, chegamos ao citado anteriormente, a regulamentação da Ordem dos Advogados do Brasil pode ser um obstáculo para um jovem advogado?

A DIVULGAÇÃO DA CARREIRA

Nas palavras de Kotler (2017), a publicidade profissional surgiu a partir de uma série de movimentos sociais, incluindo a Revolução Industrial. Que começou por volta de 1950, após a Segunda Guerra Mundial, há grandes avanços na tecnologia e no digital, principalmente com o crescimento das áreas de tecnologia, informática, robótica e genética.

Kotler e Keller (2012) definem marketing como “um processo social no qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam criando, oferecendo e trocando livremente produtos de valor entre si”. A American Marketing Association (apud Kotler e Keller, 2012), associação de profissionais de marketing dos Estados Unidos, sugere que marketing é “um conjunto de conhecimentos e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Um Breve Conceito sobre a Expansão da Tecnologia

Com o desenrolar da Segunda Guerra Mundial, o mundo passa por grandes mudanças tecnológicas, ao se deparar com o crescente movimento e transformação do comércio e da economia, à medida que a tecnologia tomará seu lugar, o marketing formal pode atingir níveis inimagináveis, tornando-se um coisa importante. um lugar para quem quer comercializar, vender e atuar na área jurídica.

A Internet ganhou seu lugar, conforme "Digital 2021: Global Overview Report", uma pesquisa realizada pela We Are Social e Hootsuite, revela que 4,66 bilhões de pessoas em todo o mundo usam a Internet e 4,20 bilhões de pessoas são usuários do bem-estar. redes representam 53% da população mundial (KEMP, 2021).

No entanto, o Brasil tem dados coletados pelo "Digital 2021: Brasil", levantamento realizado pelas mesmas empresas citadas acima, mostra que o país tem 160 milhões de usuários ativos na Internet, sendo 150 milhões de usuários de redes sociais, um total de 70,3 % do total de pessoas. Os números indicados aumentaram 6,4% e 7,1%, respectivamente, entre janeiro de 2020 e janeiro de 2021 (KEMP, 2021).

Esse crescimento ocorre quando os consumidores passam a compartilhar suas experiências com os produtos, além de facilitar a busca de informações sobre determinado produto, antes de efetuar uma compra.

Nesse sentido, Kotler (2017, p. 35) explica:

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 clientes.

A conectividade concedida por meio da internet começa a ganhar espaço muito rapidamente, levando o mercado profissional a se adequar, criando formas de vender e

criar campanhas publicitárias, buscando tocar o consumidor final do produto a qual se destina aquela campanha. Dialogando com Kotler e Keller (2012), o marketing pode ser entendido facilmente como um conjunto de estratégias e métodos que direcionam a visão, a missão e o planejamento estratégico de uma empresa. Desta maneira, o marketing é responsável não somente por promover vendas, mas por impulsionar, redistribuir e entender as necessidades de cada cliente, não possuindo somente o objetivo de vender o produto final.

A Publicidade

Embora a publicidade esteja ligada ao marketing, é importante destacar que a publicidade utiliza métodos já citados pelo marketing, eles querem incentivar os consumidores a comprarem um produto ou serviço, a publicidade é responsável por criar o desejo dos consumidores, cumprir estratégias que os tornam uma marca conhecida e falado. Assim, para Kotler e Armstrong (2007), a publicidade visa promover um produto ou produto, através de mídias automatizadas.

Propaganda

A propaganda pode ser entendida como um instrumento da publicidade, uma forma de se atingir um determinado resultado, de propagar uma ideia, um conceito, principalmente um produto.

Nas palavras de Silva (s/d, s/p):

Publicidade e propaganda também são frequentemente utilizadas como sinônimos, porém, embora relacionadas, são ferramentas diferentes. A publicidade, assim como o marketing e a publicidade, assumiu diferentes posições ao longo do tempo, por isso é impossível encontrar um conceito pacífico para defini-la. Por outro lado, a propaganda é entendida como um instrumento de difusão de ideias, sejam elas ideológicas, religiosas, sociais ou políticas, como é o caso da propaganda eleitoral. Nesta capacidade, é considerado gratuito e sem fins lucrativos. Por outro lado, estudiosos de Marketing como Kotler e Armstrong (2015) e Crescitelli e Shimp (2016), aceitam a perspectiva comercial da ferramenta. Nesse sentido, a publicidade é considerada como uma forma de comunicação paga, repetida e controlada, destinada a persuadir o destinatário a agir gerando o desejo de consumir, e utilizando estratégias desenvolvidas pelo marketing.

Em consonância com o que foi discutido pelo autor, percebemos que a publicidade se torna uma ferramenta de marketing e publicidade, é a forma como ela é utilizada para

divulgar a ideia, vender o produto, conquistar a confiança dos consumidores. As formas certas de encontrar novos serviços, produtos e opiniões reais dos consumidores que compraram o produto.

Ocorre que o Código de Conduta da Ordem dos Advogados do Brasil não autoriza o uso de anúncios para promover os serviços prestados por advogados, haja vista que atende plenamente às condições necessárias, pois a OAB quer evitar a comercialização do trabalho e este. a redução dos serviços jurídicos, não atendendo desta forma a necessidade de advogados recém-criados que precisam ser inseridos no novo mercado de trabalho, enquanto vem o marketing jurídico, que está dentro das luzes jurídicas empenhadas em ajudar a promover e crescer os serviços jurídicos de forma adequada. caminho.

A Definição do Marketing Jurídico

O ordenamento jurídico nacional proíbe o uso do comércio na distribuição de serviços jurídicos prestados por advogados, o que fica evidente, segundo Lôbo (2019), que a OAB optou por adotar o modelo francês para administrar a questão no Brasil.

Um papel exposto no art. 39 do Código de Conduta, é apresentado sobre a regulamentação da publicidade legal.

Artigo. 39. A divulgação profissional de um advogado é meramente informativa e deve ser inteligente e sóbria, podendo representar a atração de clientes ou a troca de trabalho (BRASIL, 2015, onl7886).

Desta maneira, cabe ao marketing jurídico atuar efetivamente para que possa garantir a observância dos parâmetros legais estabelecidos pela Ordem.

O marketing pode ser definido diante das palavras de Kotler (1995, p. 11):

[...] uma definição muito curta de marketing para atender confortavelmente as necessidades. O objetivo do marketing é gerar valor para o cliente [para lucro]. A verdade é que [o relacionamento com o cliente] será rompido se o valor acabar. É preciso gerar valor adicional para o consumidor sem trazer a empresa. Um equilíbrio muito delicado.

Isto posto, observa-se que o marketing jurídico busca estabelecer e compreender os anseios da área jurídica, entregando ao cliente (advogado) o alcance e o potencial de suas atividades, dentro das exigências do Código de Ética.

AS REGRAS PUBLICITÁRIAS DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Importante mencionar que propaganda não é proibida por lei, mas é regulamentada pelo Código de Conduta e Disciplina e Disposição da OAB nº 205/2021, que deve ser observada pelos advogados. Dessa forma, sugere-se que forma publicitária é diferente do marketing, podendo ser utilizada pelo Marketing Jurídico.

O papel do radialista, quando adere à radiodifusão legal, é zelar pela sobriedade e compreensão do trabalho, por se tratar de uma profissão com alto nível de especialização, pois não é possível deixar a obra pública de seu direito, trata-se dos marcos sociais, legais e éticos. O direito é a ciência que molda a sociedade e como as pessoas nela se comportam.

É possível que um advogado recém-formado encontre dificuldades para se firmar na concorrência comercial e jurídica, segundo o site do Conselho Federal da Ordem dos Advogados, há uma média de 1.343.361 advogados cadastrados na OAB, número esse. é muito importante, porque além dos problemas que vão enfrentar os recém-formados, principalmente quando estão procurando seu lugar.

Segundo Grönroos (2009, p. 123) “os clientes procuram valor acrescentado. No entanto, o valor não requer novos serviços, mas que todos os contatos e clientes existentes sejam tratados com serviços que suportem o valor do cliente”.

Isto vai ao encontro da concorrência que existe não só na área jurídica, mas em toda a área dos próprios serviços, a necessidade de diferenciação, prestígio e preços que consigam fidelizar o cliente. Além da exigência de formação profissional, são muitos os problemas que os profissionais enfrentam nesta área. De acordo com as diretrizes de publicidade profissional, eles são colocados no art. 40, do Código de Ética e Conduta:

Artigo. 40. Os métodos utilizados para publicidade profissional devem ser atende às diretrizes estabelecidas no artigo anterior, vedado:

I- veiculação de publicidade em rádio, cinema e televisão; II - utilização de placas, painéis de luz ou similares de publicidade; III - inscrições em paredes, muros, carros, elevadores ou em qualquer local público; IV - divulgação de serviços de representação e demais atividades ou demonstração de comunicação entre eles; V - o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, educativos ou jurídicos, publicados em jornais, e quando, finalmente, participar de programas de rádio ou televisão, ou de radiodifusão. de mercadorias via Internet, aprovação do endereço de e-mail; VI - o uso de mala direta, distribuição de folhetos ou formas similares de publicidade, com o objetivo de atrair clientes. Uma seção. Para fins exclusivos de identificação de escritórios de advocacia, é permitida a utilização de letreiros, painéis de luz e textos em suas

fachadas, desde que respeitadas as orientações do artigo 39 (BRASIL, 2015, online, s/p)

Além disso, o artigo 46 do Código de Ética da OAB informa o que é aceitável dentro do meio publicitário:

Artigo. 46. A publicidade enviada pela Internet ou outros meios eletrônicos deve obedecer às diretrizes estabelecidas neste capítulo. Uma seção. O telefone e a Internet podem ser utilizados como veículo de publicidade, inclusive no envio de mensagens para destinatários específicos, desde que não sugira a prestação de serviços ou represente uma forma de captação de clientes (Codigo ética OAB).

Os artigos 47 e 47-A da Resolução 002/2015, o conhecido Código de Ética e Disciplina, também versam sobre o tema:

Arte. 47. As regras de publicidade profissional contidas neste capítulo podem ser complementadas por outras aprovadas pelo Conselho Nacional, de acordo com as orientações deste Código.

Art. 47-A. Será admitida a celebração de termo de ajustamento de conduta no âmbito dos Conselhos Seccionais e do Conselho Federal para fazer cessar a publicidade irregular praticada por advogados e estagiários. (NR)10 Parágrafo único. O termo previsto neste artigo será regulamentado mediante edição de provimento do Conselho Federal, que estabelecerá seus requisitos e condições (RESOLUÇÃO 002/2015, s/p).

O tema continua sendo delimitado, também aplicando limitações, expressa nos artigos 44 e 45 do Código de Ética, quanto ao poder do advogado de promover e divulgar sua própria profissão.

Conforme podemos observar, *in verbis*:

Art. 44. No anúncio de emprego que anunciar ou nos cartões e materiais de escritório que utilizar, o advogado deverá incluir seu nome, razão social ou firma, número ou número de inscrição na OAB. (NR)9 § 1º Apenas podem ser mencionadas as habilitações acadêmicas do advogado e a prestigiada classificação relacionada com a vida profissional, bem como as instituições jurídicas a que pertence, e as especialidades a que se dedicou, endereço, email, , site, site, código QR, logotipo e imagem do escritório, horário de funcionamento e idiomas em que o cliente pode ser utilizado.

§ 2º É vedada a inclusão de fotos pessoais ou alheias no cartão de visita do advogado, bem como a menção de qualquer trabalho, cargo ou trabalho exercido, atual ou passado, em qualquer organização ou instituição, exceto a de professor universitário.

O disposto no art. 43 do Código de Ética, pois, vem informando com que regularidade pode ser veiculada a publicidade do advogado, seja por qualquer dos meios por ele tentado:

Art. 43. O advogado que participe de programa de televisão ou rádio, de entrevista à imprensa, de reportagem de televisão ou de qualquer outra forma, para ser visto profissionalmente, deve procurar expressar apenas os propósitos de ensino e aprendizagem, sem intenção pessoal. promoção ou especialista, não são permitidas declarações de métodos de trabalho utilizados por colegas de profissão. Uma seção. Se for convidado para uma manifestação pública, de qualquer forma e forma, visando o esclarecimento de uma questão jurídica de interesse geral, o advogado deve evitar sugerir o sentido de promoção pessoal ou profissional, e instigar o debate (BRASIL, 2015, on-line, s/p),

Há existente as proibições do artigo 41 do Código de Ética do ano de 2015, pois com o avanço das redes sociais e a migração da publicidade para esses meios, trouxe também proibições normativas:

Art. 41. As colunas que o advogado mantém nos meios de comunicação ou os documentos que por meio deles distribui não devem atrair o leitor a participar dos tribunais ou, dessa forma, estimular a aquisição de clientes (CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015, online, s/p).

E ainda cita-se as vedações do art. 42 do Código de Ética de 2015:

Art. 42. É vedado ao advogado: **I** - responder regularmente a consultas sobre questões jurídicas na mídia; **II** - discutir, em qualquer meio de comunicação, assunto sob patrocínio de outro advogado; **III** - falar sobre o assunto de forma que coloque em risco a reputação da profissão e da instituição que a une (BRASIL, 2015, on-line, s/p).

O que abre alas para o marketing jurídico, voltado diretamente e especializado nesta área, definido por Bigolin (2017, p. 3):

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

Observa-se que o Código de Ética dos Advogados do Brasil possui uma estrutura pré determinada sobre os temas publicitários, a publicidade na advocacia é meramente informativa, vez que é para promover o conhecimento da sociedade em geral, acerca da atividade realizada pelo advogado ou sociedade de advogados, sendo inclusive determinando suas características, qualificações, objetivos, áreas de atuação, conforme o texto dos artigos 1º e 2º do Provimento 94/2000 do Conselho Federal:

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

Art. 2º 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 (BRASIL, 2015, on-line, s/p).

Os meios lícitos permitidos para a publicidade, também são expressos pelo referido Provimento:

Arte. 3 formas legais de anunciar um escritório de advocacia são:

- a)** o uso de cartões de visita e cartões de apresentação da empresa, que contenham apenas informações objetivas;
- b)** placa de identificação do escritório, afixada no local de instalação;
- c)** anúncio do cargo na lista telefônica e similares;
- d)** comunicação sobre a alteração de morada e a alteração de outras informações identificativas do escritório por diversos meios de comunicação escrita, bem como por correio directo aos colegas e clientes registados;
- e)** menção da qualidade do advogado e, se for o caso, da área de atuação, no diretório profissional, nacional ou internacionalmente;
- f)** divulgação de informações objetivas, relativas ao advogado ou escritório de advocacia, de forma educada, escrita e técnica.

§ 1º A publicidade deve ser feita com discrição e moderação, observado o disposto no art. 28, 30 e 31 do Código de Ética e Conduta.

§ 2º A mala direta e os cartões de visita só podem ser entregues a parceiros, clientes ou pessoas que os solicitem ou aprovem previamente.

§ 3º Os anúncios publicitários de serviços jurídicos devem conter sempre o nome ou nome do escritório de advocacia ou sociedade de advogados com o número de inscrição ou número de inscrição; também deve ser redigida em português ou, se redigida em outro idioma, acompanhada de tradução semelhante (NR. Vide Provisão nº 172/2016, s/p).

As proibições, são tratadas pelo artigo 4º do provimento, dentre elas, a veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade, conforme podemos observar *in verbis*:

Artigo 4 É vedado ao advogado qualquer publicidade relacionada com a lei:

- a) menção de clientes ou assuntos de trabalho e demandas sob seu patrocínio;
- b) referir-se direta ou indiretamente a qualquer cargo, serviço público ou vínculo empregatício e patrocínio existente;
- c) o uso de persuasão, autopromoção ou comparação de orações ou discursos;
- d) divulgação dos preços dos serviços, suas taxas ou forma de pagamento;
- e) a prestação de serviços em determinados casos e qualquer pedido de imposição de interesses em processos judiciais ou administrativos;
- f) anunciar a implementação da lei em conjunto com outra atividade;
- g) informações sobre o porte, atributos ou estrutura do escritório;
- h) informações falsas ou enganosas;
- i) a promessa de resultados ou a compensação do resultado pela retirada do pagamento de fundos;
- j) mencionar a disciplina de ensino que pode ser reconhecida;
- k) o uso de fotos e imagens, sinais ou símbolos que não estejam de acordo com a lei;
- l) a utilização de meios publicitários comuns à atividade comercial (BRASIL, 2015, on-line, s/p).

Os veículos que são admitidos pela Ordem, vêm expostos no rol artigo 5º:

Arte. 5 São veículos aceitos para informações de escritórios de advocacia:

- a) Internet, fax, e-mail e outros meios de comunicação similares;
- b) revistas, folhetos, jornais, avisos e qualquer outro tipo de imprensa escrita;
- c) placa de identificação do escritório;
- d) petições, mensagens e cartas, envelopes e pastas.

Uma seção. Páginas armazenadas em fontes eletrônicas podem fornecer informações sobre eventos, conferências e outros conteúdos jurídicos, úteis para orientação geral, desde que não contemplem casos específicos ou sejam abordados por clientes.

Artigo. 6 Não são permitidos como veículos de publicidade para um escritório de advocacia:

- a) rádio e televisão;
- b) painéis publicitários, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade na via pública;
- c) circulares e panfletos distribuídos ao público;
- d) prestação de serviços por intermédio de intermediários.

Artigo. 7º A participação do advogado em rádio, televisão ou qualquer outro meio de comunicação, incluindo redes sociais, deve limitar-se a discussões ou apresentações sobre questões jurídicas de interesse geral, destinadas apenas a mostrar, ensinar e educar os destinatários.

Artigo. 8 Nas suas divulgações, fora de processos judiciais, entrevistas ou manifestações, o advogado deve evitar:

- a) analisar determinados casos, exceto quando o réu estiver envolvido em assuntos em que esteja envolvido como advogado, consultor jurídico ou árbitro, caso em que deve evitar observações que possam sugerir violação ou violação da privacidade do usuário;
- b) responder, com regularidade, a questões de natureza jurídica por qualquer meio de comunicação, incluindo os disponibilizados por telefone ou com auxílio de computador;
- c) negociar um processo sob seu próprio patrocínio ou sob o patrocínio de outro advogado;
- d) comportar-se bem para elevar o nível de uma pessoa;
- e) incluí-los em relatórios e declarações públicas;
- f) falar com o assunto de forma que coloque em risco a reputação da profissão e a da instituição que a cobre (BRASIL, 2015, on-line, s/p).

A referida Disposição serve como parâmetro para que os advogados saibam como se comportar no trato com os meios publicitários, inclusive no descarte e tratamento adequado do assunto. A garantia de sensatez e compreensão, embora sejam conceitos subjetivos, importa que sejam interpretados de acordo com o referido Princípio, o jurista deve buscar linguagem educada, bom processo jurídico, entusiasmo e dedicação geral, a presença de um provisão. para impedir a comercialização do trabalho legal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, subconceitos foram orientados e propostos, buscando assim esclarecer este trabalho e responder ao problema de pesquisa original. Acontece que, face aos dados apresentados sobre o número de advogados inscritos na Ordem, este trabalho não tem importância no mercado, e não é em vão que os novos advogados queiram encontrar-se no mercado, respeitando as limitadas regras de publicidade determinadas . pela Ordem dos Advogados.

Vale destacar também que essas regras podem ser observadas e respeitadas, com o advento da tecnologia e o uso de dispositivos móveis, a internet facilitou para o advogado respeitar as regras estabelecidas de publicidade e continuar apresentando sua posição a um cliente potencial, especial, e sua atuação profissional.

Portanto, ao responder a questão central deste artigo, verificou-se que os princípios jurídicos estabelecidos pela Ordem dos Advogados do Brasil, embora pareçam ter caráter forte, podem ser processados e vistos de forma digital, o que leva o advogado a apresentá-los. com o caráter de prudência e compreensão anteriormente exigidos pela Ordem, não o

alienando do trabalho e os devidos cuidados para evitar o comércio ou a captura injusta de clientes.

Por isso, os métodos de orientação e integração alinhados com o mercado e as necessidades da comunidade, que exigem continuamente de seus especialistas e prestadores de serviços, o ambiente digital é um espírito que pode agregar e auxiliar também como ferramenta de acesso valorização de mercado.

REFERÊNCIAS

BIGOLIN, P. R. DE S. B. **Marketing Na Advocacia e o Problema da Publicidade**. Revista De Direito, v. 2, nº 1, p. 03-5 dez. 2017.

BRASIL. Ordem dos Advogados do Brasil. **Quadro de Advogados, 2022**. Acesso em: 27 mar. 2022.

BRASIL Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Provimento nº 205/2021. **Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia**. Disponível em . Acesso em 10 abr. 2022.

BRASIL. OAB. **Provimento nº 94, de 5 de setembro de 2000**. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Brasília, 5 set. 2000. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros**. São Paulo: Editora Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing 1.0 ao 5.0**. Staage. Disponível em: <https://app.staage.com/app/categories/details/16fe455b-08c1-49df-9898-75a18968acce>. Acesso em: 17 abr. 2022.

LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 13ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553617333/>. Acesso em: 21 mai. 2022.

SILVA, Carolina Sada da. **O Branding e o Marketing jurídico à luz das normas deontológicas da ordem dos advogados do Brasil (OAB)**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). s.a. Disponível em <https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2022/02/carolina_sada.pdf>. Acesso em 06 jun. 2022.

Nilva Araújo MIRANDA; Marcondes da Silveira FIGUEIREDO JUNIOR. **O MARKETING JURÍDICO E AS PROBLEMÁTICAS FRENTE ÀS REGRAS DE PUBLICIDADE DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**. JNT- Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. Agosto-outubro/2022. Ed. 39. Vol. 1. Págs. 303-314-. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculadefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculadefacit.edu.br.