



**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING JURÍDICO NA CONJUNTURA DO
DIREITO BRASILEIRO: CÓDIGO DE ÉTICA COMO AGENTE LIMITADOR
DO EMPREENDEDORISMO NA ADVOCACIA**

**LEGAL MARKETING STRATEGIES IN THE SITUATION OF BRAZILIAN
LAW: CODE OF ETHICS AS A LIMITING AGENT OF ENTREPRENEURS
HIP IN ADVOCACY**

Milena Silva CARDOSO
Faculdade Guaraí (IESC-FAG)
E-mail: milenacardoso271@gmail.com

Mateus Dias Cunha MARTINS
Faculdade Guaraí (IESC-FAF)
E-mail: mdmartins001@gmail.com

Sander Ferreira Martinelli NUNES
Faculdade Guaraí (IESC-FAG)
E-mail: sander.martinelli@hotmail.com

Lêda Santana de Oliveira NOLETO
Universidade Estadual do Tocantins (UNITINS)
E-mail: ledasant@hotmail.com

RESUMO

O marketing jurídico não é praticado somente nos grandes centros, ou por alguns advogados. Atualmente esse tipo de atividade é de grande importância para que os profissionais de direito não se tornem preterido dentre os outros, visto que com o surgimento das redes sociais a frase “quem não é visto não é lembrado”, faz muito sentido. Neste contexto surge a seguinte problemática, “Quais os meios de marketing jurídico digital que não contrariam o código de ética e assim não se tornam barreira do empreendedorismo dos advogados?”. Este estudo teve como objetivo geral analisar o Código supracitado e os limites impostos pelo mesmo para que os advogados possam utilizar o marketing jurídico como ferramenta para chegar a um fim estabelecido. Tendo também o objetivo de discutir sobre a ideia que muitos profissionais têm sobre dificuldades que possuem para utilizar as ferramentas de marketing jurídico como meio para concretização da sua função social. Apresentando também as possibilidades

Milena Silva CARDOSO; Mateus Dias Cunha MARTINS; Sander Ferreira Martinelli NUNES; Lêda Santana de Oliveira NOLETO. AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING JURÍDICO NA CONJUNTURA DO DIREITO BRASILEIRO: CÓDIGO DE ÉTICA COMO AGENTE LIMITADOR DO EMPREENDEDORISMO NA ADVOCACIA. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. 2023. FLUXO CONTÍNUO - MÊS DE MAIO. Ed. 42. VOL. 01. Págs. 376-396. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculadefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculadefacit.edu.br.

de unir a ética ao marketing jurídico, passando ainda informações sobre a relevância que o marketing jurídico digital pode ter na realização do sucesso dos profissionais de direito quando unido ao conhecimento jurídico. O presente estudo foi realizado através de um levantamento bibliográfico, realizado por meio de uma revisão de literatura de caráter qualitativo considerando a relevância do tema. Ao fim deste estudo científico pode se analisar os limites éticos impostos pelo Código de Ética e Disciplina da ordem dos Advogados do Brasil e demais normas vinculadas aos profissionais de direito para a prática do marketing jurídico. Visto que dentre os diversos caminhos e ramos que os advogados podem seguir para se destacarem na advocacia, este estudo visa proporcionar um debate a ética necessária para o marketing jurídico.

Palavras-chave: Marketing. Direito. Conselho de ética.

ABSTRACT

Marketing is not something practiced only in large centers, or by a few lawyers. Currently, this type of activity is of great importance so that legal professionals do not become overlooked among others, since with the emergence of social networks the phrase “those who are not seen are not remembered”, makes a lot of sense. In this context, the following problem arises: What are the means of digital legal marketing that do not contradict the code of ethics and thus do not become a barrier to the entrepreneurship of lawyers? This study had the general objective of analyzing the aforementioned Code and the limits imposed by it so that lawyers can use legal marketing as a tool to reach an established purpose. Also having the objective of discussing the idea that many professionals have about the difficulties they have to use legal marketing tools as a means of achieving their social function. Also presenting the possibilities of joining ethics to legal marketing, passing on information about the relevance that digital legal marketing can have in achieving the success of legal professionals when combined with legal knowledge. The present study was carried out through a bibliographic survey, carried out through a qualitative literature review considering the relevance of the theme. At the end of this scientific study, the ethical limits imposed by the Code of Ethics and Discipline of the Order of Lawyers of Brazil and other rules linked to legal professionals for the practice of legal marketing can be

Milena Silva CARDOSO; Mateus Dias Cunha MARTINS; Sander Ferreira Martinelli NUNES; Lêda Santana de Oliveira NOLETO. AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING JURÍDICO NA CONJUNTURA DO DIREITO BRASILEIRO: CÓDIGO DE ÉTICA COMO AGENTE LIMITADOR DO EMPREENDEDORISMO NA ADVOCACIA. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. 2023. FLUXO CONTÍNUO - MÊS DE MAIO. Ed. 42. VOL. 01. Págs. 376-396. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdadefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdadefacit.edu.br.

analyzed. Since among the different paths and branches that lawyers can follow to stand out in law, this study aims to provide a debate on the ethics necessary for legal marketing.

Keywords: Marketing. Right. Ethics council.

INTRODUÇÃO

Com o surgimento e a evolução com o passar dos anos da era digital, nota-se que para tornar-se um advogado de sucesso tem sido cada vez mais desafiador. Atualmente é necessário mais que o conhecimento jurídico notável, é preciso se destacar no mercado atual competitivo, precisa estar se reinventando diariamente para que o profissional não seja esquecido. Este cenário vem ocasionando com que os profissionais de direito busquem frequentemente com mais intensidade as mídias digitais para estarem realizando o chamado marketing jurídico e assim possam estar se destacando e se tornando conhecidos, por mais indivíduos (SANTOS, 2021).

Contudo, o marketing jurídico não é praticado somente nos grandes centros, ou por alguns advogados. Atualmente esse tipo de atividade é de grande importância para que os profissionais de direito não se tornem preterido dentre os outros, visto que com o surgimento das redes sociais a frase “quem não é visto não é lembrado”, faz muito sentido. Porém, muitos profissionais da área enganam-se todos os dias ao acharem que o marketing jurídico é impossível de ser colocado em prática no ramo da advocacia. Visto que há um grande contraponto sobre velocidade e publicidade que a era digital pode oferecer, o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil que podem interromper em vários aspectos a publicidade do mesmo (TAVARES, 2018).

Porém, nota-se que este código sofreu mudanças com o passar do tempo, aonde o mesmo vem se adequando a realidade social, possibilitando em vários aspectos que haja o marketing dos advogados sem que atinjam a ética dos mesmos. Os profissionais do direito devem sempre valorizar a ética, atuando como função social e buscando diariamente a realização da justiça (MACHADO JUNIOR, et. al., 2022).

Quando avaliamos o crescimento do número de advogados no país, observa-se a necessidade de ter um diferencial para que o mesmo possa estar se destacando neste meio tão complexo e concorrido, para ser alcançado este fato, não é necessário

extravasar a barreira do que é ético, mas analisar os limites impostos pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem do Advogado do Brasil, e assim utilizar de boas ideias, unida as possibilidades que são propostas, atuar diante destas inovações (ABREU; KIST, 2022).

Portanto, estas estratégias de inovações precisam ser avaliadas e pensadas conforme o código de ética do advogado, sobre isto que esta pesquisa irá abordar, demonstrando e discutindo sobre as possibilidades de investir na carreira jurídica pelo marketing jurídico observando ao longo desses projetos os limites impostos pelo código de ética destes profissionais que quando mal realizado pode ser considerado barreira para o empreendedorismo dos mesmos.

Contudo, é possível conseguir um destaque no mercado de trabalho ao ter coragem para posicionar o seu conhecimento e não ultrapassar a barreira do que é ético e legal (COSTA, 2021). Neste sentido, este estudo tem o propósito de demonstrar a necessidade de entender os princípios fundamentais para a profissão dos profissionais de direito e o comportamento da sociedade na atualidade com o intuito de encontrar explicações para as constantes mudanças das normas jurídicas que regulamentam o marketing dentro da advocacia e identificar as possibilidades de exercício da publicidade jurídica a partir da análise de seus métodos e ferramentas, bem como, dos preceitos éticos que regem a profissão do advogado.

Neste contexto surge a seguinte problemática, “Quais os meios de marketing jurídico digital que não contrariam o código de ética e assim não se tornam barreira do empreendedorismo dos advogados?”.

Este estudo teve como objetivo geral analisar o Código supracitado e os limites impostos pelo mesmo para que os advogados possam utilizar o marketing jurídico como ferramenta para chegar a um fim estabelecido. Tendo também o objetivo de discutir sobre a ideia que muitos profissionais têm sobre dificuldades que possuem para utilizar as ferramentas de marketing jurídico como meio para concretização da sua função social. Apresentando também as possibilidades de unir a ética ao marketing jurídico, passando ainda informações sobre a relevância que o marketing jurídico digital pode ter na realização do sucesso dos profissionais de direito quando unido ao conhecimento jurídico.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi realizado através de um levantamento bibliográfico, realizado por meio de uma revisão de literatura de caráter qualitativo considerando a relevância do tema. A pesquisa foi realizada pesquisando artigos na biblioteca virtual: SciELO (Scientific Electronic Library Online), Google Acadêmico e Arquivos de dissertações selecionando trabalhos em português para o desenvolvimento do tema abordado.

De acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é definida como um procedimento racional e sistemático proporcionando respostas aos problemas que são propostos, e atualização de conhecimentos científicos disponíveis sobre o Marketing jurídico no contexto do direito brasileiro, avaliando o código de ética como fator limitador do empreendedorismo na advocacia.

Para a pesquisa virtual, fez-se uso e combinação dos seguintes descritores: Marketing; Direito; Conselho de Ética.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Da advocacia como atividade Empresarial

A evolução dos meios de comunicação relacionado ao advento da globalização, vem ocasionando uma celeridade nunca vista antes na capacidade de interação entre os indivíduos, influenciando conseqüentemente em vários setores sociais, políticos e econômicos. Contudo, relacionado as relações de consumo, o avanço da globalização e dos meios de comunicação acarretou uma demanda crescente de serviços ofertados, pelo surgimento de novas empresas diariamente, em todas as partes do globo (GODOI; SILVA, 2022).

Visto então que o mercado tem se tornando cada dia mais competitivo, mais seletivo e implacável com aqueles que se mantêm obsoletos. No contrário, aqueles que progridem, se autoadaptando as mudanças, tiveram êxito em suas atividades. Dentro deste contexto, notar-se que um dos reflexos mais visíveis destas mudanças ocorridas atualmente são nas áreas jurídica.

Analisando a advocacia em um âmbito mundial, entende-se que a mesma não estar mais limitado ao simples ato de “advogar”. A mesma tem buscado adaptar-se à

realidade de mercado, os escritórios de advocacia estão buscando o elemento diferencial que possam destacá-los no cenário, visando utilizar meios intensamente aplicados nas grandes sociedades empresariais, como o planejamento estratégico, dos recursos gerenciais, das formas de prospecção de clientes e das estratégias de marketing (COSTA, 2021).

Os avanços que ocorrem ao longo dos anos na advocacia, principalmente quando relacionado ao período pós-globalização, permitem a profissionalização da gestão jurídica, semelhante aos escritórios às empresas convencionais, tornando os profissionais de direito, na prática, um verdadeiro empresário. Como em toda evolução, os que não se adaptam podem estar fadados ao fracasso. Discutindo sobre o cenário brasileiro, a advocacia encontra-se também em plena ascensão, interligando-se às práticas da Administração e adequando-se com a concorrência, a mesma também estar em expansão, devido ao grande aumento de número de advogados no território nacional, sendo este número tem se mostrado como o maior por habitante do mundo, que irá aumentar quando observado a quantidade de faculdades de Direito espalhadas pelo país (PEREIRA; BARROS, 2022).

Definições de Marketing no Campo Jurídico

O marketing é uma ferramenta utilizada em várias profissões no mercado de trabalho, visando aproximar o prestador de serviço ao consumidor. Visto que as práticas de marketing jurídico têm extrema relevância em auxiliar os advogados que respeitam as normas éticas impostas pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil-CEDOAB (SANTOS, 2021).

Com isso, o marketing é uma técnica que potencializa a visibilidade do profissional do direito. Na qual a mesma, irá fazer com que este ganhe credibilidade e confiança dos clientes e interessados. Portanto, nota-se que a mesma possui grande importância no espaço virtual, onde as informações velozes e interações são intensas entre os indivíduos.

O conceito de marketing diante das técnicas e estratégias tem o intuito de aproximar o prestador de serviço ou produto ao consumidor. Visto que, o mesmo permite enxergar um meio para poder ser alcançado um objetivo delimitado. De acordo com Machado Junior et. Al. (2022), afirma que o marketing é tido como um instrumento

“por meio das quais pessoas e grupos de pessoas podem obter o que necessitam e o que almejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Abreu; Kist (2022, Págs. 21 e 22) afirmam que:

Podem ser estabelecidas diversas definições para o Marketing sobre as perspectivas social e gerencial. Onde um conceito social mostra o papel do marketing na sociedade. Visto que empresários afirmam que o papel do marketing é fornecer um padrão de vida mais alto. Sendo que uma definição social que atende o objetivo da grande maioria é o marketing ser um processo social no qual as pessoas adquirem o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros. Já na definição gerencial, o marketing é geralmente definido como a arte de vender produtos.

382

Visto então que o marketing tem o intuito de conectar o consumidor ao bem ou serviço que se quer ter acesso, por meio de informações e linguagens variadas. Contudo, as práticas de marketing não estão relacionadas somente a propagandas com o objetivo somente lucrativas, a mesma também possui caráter informativo, cultural e até educativo. Porém, o consumidor não deve ser visto pelo profissional de marketing como um indivíduo a ser conquistado, deve ser, portanto, levado em consideração todo o contexto social que ele está inserido, além de visualizar o mesmo por inteiro, conquistando e atingindo este em todos os aspectos (MACHADO JUNIOR, et. al., 2022).

Entende-se que o marketing deve ter o objetivo de se preocupar com o conteúdo transmitido para o público-alvo, agregando informações, valores, atentando-se para a sensibilidade humana e transparecendo verdade (COSTA, 2021). O mesmo autor relata ainda que o marketing é uma forma de engajar o público-alvo de sua empresa e fazer com que a mesma cresça em sua rede de clientes e potenciais clientes por meio de criação de conteúdo relevante e valioso, que possa atrair e envolver e gerar valor para as pessoas de forma que promova a percepção positiva da marca em questão, gerando mais vendas e contratos.

Portanto, o marketing é muito mais do que somente realizar uma venda, o mesmo é uma mistura de procedimentos para a criação, captação, comunicação e entrega de valores aos clientes e consumidores. E para que estes processos sejam eficazes, é preciso que haja planejamento. Dentro deste contexto pode ser enfatizado como a principal tarefa do marketing o conceber o que é apropriado aos interesses do

cliente e não levar o mesmo a fazer o que interessa a empresa, por este motivo, a geração de lucro de uma empresa é a consequência da satisfação do cliente que adquiriu um serviço ou produto que teve um marketing de valor, com princípios e prioridades nas necessidades dos indivíduos em geral.

Com isso é preciso que haja o reconhecimento das necessidades do consumidor para definir qual o melhor produto ou serviço a ser colocado no mercado, realizando uma análise reserva. Além de manter o relacionamento com o cliente para que a venda seja o primeiro passo do processo e não o último, na qual pode estar a par das mudanças necessárias a serem realizadas no serviço ou produto exposto no mercado, sanando as necessidades e desejos futuros dos clientes.

De modo geral o marketing é o entendimento para atender as necessidades e desejos do público-alvo de determinadas organizações, podendo ser uma empresa pública, privada, ou até mesmo uma organização não governamental (ONG). Porém, é preciso que o público-alvo, esteja bem delimitado e que suas dores sejam conhecidas para que os produtos ou serviços a serem criados sejam válidos e que agreguem valor ao consumidor.

Costa (2021) relata que para conceituar o marketing jurídico, é preciso considerar o surgimento de serviços profissionais relacionados ao direito, devido às origens dos serviços profissionais remontarem à Idade Média e a área do Direito é uma das principais ocupações. Portanto, em virtude do surgimento de novas profissões, o cenário mudou e tem ocasionado competição social nas ocupações relacionadas ao direito, na qual ocasionou uma expansão dos serviços ocupacionais, causando uma competição entre os profissionais. Com o surgimento da competição profissional, estes se esforçam cada dia mais para se distanciar de outros campos de atuação, criando práticas proprietárias para se proteger da competição de mercado.

A busca pela proteção e pela glorificação da profissão ocasionou o surgimento da ética, devido a cada profissão organizar treinamentos e fazer o início do credenciamento de seus membros para impor barreiras no exercício da profissão, pois os mesmos acreditavam possuírem valores diferenciados dos trabalhadores comuns e por isso, seguindo um código de ética tornariam ainda mais respeitosos pela sociedade.

De acordo com Machado Junior et. al. (2021) diz que no exercício de atividades jurídicas, há algumas restrições à publicidade e propaganda com relação a atividades realizadas, e por isso, alguns estudiosos relatam o marketing utilizado por escritórios de advocacia como um “Pitch” de marketing legal, possuindo o objetivo de reter clientes e aumentar os lucros, sem causar prejuízos da legislação que rege o exercício profissional.

Com isso, o marketing jurídico é constituído por uma estratégia para a posição dos profissionais de direito no mercado e é a execução desta estratégia que irá permitir que o profissional mostre sua experiência e a resolução dos problemas para a sociedade. Contudo, atualmente é preciso acompanhar as mudanças sociais na advocacia, sendo a melhor forma por meio do uso do marketing e com planejamento e estratégias é possível fazer com que indivíduos com problemas específicos conheçam, gostem e confiem no advogado e em sua equipe, desenvolvendo uma consciência real para uma marca pessoal ou escritório e ser sustentado pelo capital intelectual (GONZAGA; NEVES, 2021).

Assim, a utilização do marketing jurídico da maneira adequada, permite consolidar uma marca pessoal, formando assim uma poderosa força de gestão e comunicação, para a reengenharia jurídica. Entretanto, se os profissionais de direito realizarem de forma correta as técnicas de marketing para vender seu serviço, poderão obter os resultados almejados de modo amplo e ainda poderão se tornar tão desejados a ponto de dispensar o ato de vender.

Santos (2021) destaca que o marketing jurídico está relacionado na combinação de esforços do marketing em geral realizados dentro da comunidade jurídica, fazendo o uso de instrumentos conforme o Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil para suprir as necessidades dos clientes. Sendo então necessário que os advogados tenham estratégias de marketing para poderem atrair, reter, fidelizar e satisfazer clientes, melhorando a sua visibilidade empresarial no mundo corporativo e rentabilidade profissional, devido não ser suficiente apenas a abertura de um escritório de advocacia em uma região favorável para a prospecção de clientes. Além de que as cidades estão cheias de escritórios de advocacia e por isso é preciso que cada profissional de área possua a sua singularidade para conquistar os clientes.

A Sociedade de Advogados e o Código Civil Pátrio

A sociedade a advogados e como os demais tipos de societários também, encontram-se devidamente albergada pelo ordenamento jurídico brasileiro. Visto, portanto, que uma vez que apresentada a noção geral da conceituação de empresa, a mesma acaba impedindo de abordar as particularidades que envolve o sujeito de direito desta sendo trazidas pela legislação, de modo mais específico o código civil pátrio, notoriamente relacionado ao conceito de empresário, bem como à discussão quando o enquadramento nas modalidades societárias, levando assim a discussão para um âmbito que consubstancia o entendimento teórico e o prático/realístico (PEREIRA; BARROS, 2022).

O Advogado Como Empresário: Análise do Art. 966 do Código Civil

O Código Civil Brasileiro de 2002 está constituído principalmente ao Livro II (Do Direito da Empresa), constituído por vários ensinamentos alinhados ao Código Civil Italiano de 1942 e conseqüentemente à teoria poliédrica de Asquini. Porém, o artigo 966 do Código Civil Pátrio, que inicia o supracitado Livro, é “prova viva” e expressa no mesmo a teoria dos perfis de empresa. Sendo detalhada de modo diferente, situando como centro da conceituação não a empresa propriamente dita, sendo o seu sujeito jurídico, o empresário (FERNANDES, 2021, Págs. 12-13) Conforme Art. 966: considera-se empresário o que exerce de modo profissional a atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

Esta definição sobre “empresário”, pode ser entendida considerando os principais elementos, imprescindíveis sobre a caracterização do mesmo, sendo: profissional, desempenho das atividades econômicas, desenvolvimento de forma organizada, produzindo ou promovendo a circulação de bens, ou serviços. Observado que somente será empresário, aqueles que cumprir aos dispositivos do Código Civil Brasileiro, exercendo determinada atividade econômica, cujo objetivo é o lucro, de forma habitual, executando os fatores de produção aplicando e realizando a circulação de bens, ou serviços destinados ao mercado e não ao consumo próprio (PEREIRA; BARROS, 2022).

O Art. 966, parágrafo único, do Código Civil afirma que:

não são empresário aqueles que executam uma profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa (COMETTI, 2018, Págs. 1-3).

O dispositivo legal mencionado estabelece uma exclusão do conceito de empresário para aqueles que exercem atividades intelectuais como profissão, tais como médicos, dentistas, escritores e escultores. Mesmo que esses profissionais exerçam suas atividades com profissionalismo e organização, não serão enquadrados como empresários.

Em primeiro lugar, é evidente que a atividade intelectual não deve ser considerada empresarial de acordo com a primeira parte do dispositivo legal. No entanto, se essa atividade preencher todos os elementos que caracterizam uma empresa, ela será considerada empresarial conforme a segunda parte do dispositivo (FERNANDES, 2021). Logo, mesmo que seja uma profissão intelectual, ela pode ser considerada empresarial se atender aos requisitos descritos no texto principal, o que a aproxima novamente da teoria poliédrica. A situação do advogado pode ser observada de dois modos:

I. Sendo este profissional de direito que apenas contrata uma secretária e, eventualmente, um office-boy, por exemplo, estaria enquadrado como simples profissional liberal, autônomo;

II. Entretanto, aquele advogado que é sócio de um grande escritório de advocacia, com funcionários e setores diversos, demonstrando uma atividade econômica organizada, pode sim ser enquadrado como empresário. Na prática, é o que vem ocorrendo.

III. Cada vez mais o advogado sócio de um escritório de advocacia se assemelha a um empresário convencional, muito pelo fato de que, da mesma forma, o escritório tem se equiparado às empresas de outros ramos. (SILVA, 2020, Págs. 18-20).

Ainda existe uma grande resistência por parte dos operadores do direito, de algumas sociedades de advogados e, principalmente, da Ordem dos Advogados do Brasil em aceitar que essas sociedades sejam consideradas como sociedades empresárias, insistindo em vê-las como sociedades simples. No entanto, atualmente, a tendência é que essas sociedades sejam cada vez mais reconhecidas como sociedades empresárias.

O Código da Ética da Ordem dos Advogados do Brasil e o seu Regimento acerca do Marketing

Para compreendermos o conceito de ética, devemos considerar as definições apresentadas pelos estudiosos. A ética é vista como um estudo ou reflexão, seja científica ou filosófica, geralmente teológica, sobre os costumes e as ações humanas. Além disso, a ética também pode ser entendida como a própria vida, segundo os costumes considerados corretos. Em outras palavras, ela pode ser o estudo das ações e dos costumes, bem como a realização de um tipo de comportamento (COSTA, 2021).

A ética é a regulamentação do comportamento humano por meio de costumes e valores transformados em normas. Essa tradição é milenar e, ao longo dos anos, o conceito de ética passou por diversas mudanças e recebeu várias definições. Apesar disso, a aplicabilidade prática da ética permanece fiel ao seu sentido original. É importante ressaltar que a ética pode alterar as relações humanas e também influenciar a relação com os clientes (SANTOS, 2021).

A efetivação do marketing pelos profissionais do direito exige especial atenção ao CEDOAB, que visa proteger as particularidades dessa profissão, que deve primar pela função social que exerce, evitando a mercantilização imposta pelo mercado competitivo (ABREU; KIST, 2022). As normas éticas existem para preservar as características da advocacia, portanto, o Código de Ética estabelece regras a serem seguidas pelos advogados que limitam as práticas de publicidade no âmbito do marketing jurídico.

Neste contexto Costa (2021, Págs. 2-3) afirma que:

[...] no marketing, o profissional de direito não pode realizar tudo, porém, tal afirmação não significa que o mesmo fique impedido de atuar na área de publicidade, gerando a mesma. As normas existem para serem seguidas e para limitar as práticas de publicidades, mas não para as extinguir.

Para que os profissionais de direito possam utilizar o marketing de forma efetiva, é necessário que haja uma atenção especial ao Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (CEDOAB), cujo objetivo é resguardar as peculiaridades da profissão e garantir que ela cumpra sua função social, afastando-se da mercantilização comum em um mercado competitivo (ABREU; KIST, 2022). No

entanto, existem diversas práticas disponíveis para os advogados que podem aumentar a visibilidade e transmitir confiança aos clientes sem violar o Código de Ética. É importante que essas práticas sejam executadas com seriedade e responsabilidade, seguindo os ditames éticos e legais da profissão.

Segundo TAVARES (2018, Págs. 31-33), o Código de Ética e Disciplina da OAB estabelece regras éticas e morais que formam o conhecimento profissional do advogado e devem ser aplicadas em todo o território nacional. Sendo que:

Os princípios essenciais do exercício da advocacia proclamam-se os deveres do advogado: preservar, em sua conduta, a honra, a nobreza e a dignidade da profissão zelando pelo caráter de essencialidade e indispensabilidade da advocacia, tendo ainda que atuar com destemor, independência, honestidade, decoro, veracidade, lealdade, dignidade e boa-fé; zelar por sua reputação pessoal e profissional; empenhando, diariamente para se aperfeiçoar pessoalmente e profissionalmente, dentre outros. Na qual ainda deve abster-se de utilizar de influência indevida, em seu benefício ou do cliente, vinculando seu nome a empreendimentos sabidamente escusos, onde no parágrafo único do artigo 43 do presente código de ética, diz que evite insinuações e o debate de caráter sensacionalista, na qual se emprestar concurso aos que atentem contra ética, a moral, a honestidade e a dignidade da pessoa humana.

É fundamental ter muita cautela com a publicidade na advocacia, pois deve se tratada as informações e os conhecimentos, sem gerar concorrência ou mercantilização, e sem ter como foco principal a captação de clientes (SANTOS, 2021).

O art. 40 do Código de Ética apresenta diversas limitações para a publicidade na advocacia, e os profissionais de direito devem criar um diferencial na hora de conquistar seus clientes, de modo que sejam reconhecidos e lembrados, e seus clientes se sintam confortáveis em confiar seus casos a eles, e não apenas escolhê-los pelo preço ou promoção oferecidos. A advocacia não deve se tornar um negócio voltado apenas para lucro, pois isso dificulta ainda mais empreender nesta área (COSTA, 2021).

A Constituição Federal, em seu artigo 133, estabelece que o advogado é um profissional essencial para a administração pública, uma vez que atua na defesa dos direitos e interesses dos cidadãos. As normas que regulam a ética do advogado e o marketing na advocacia são a Lei Federal nº 8.906/1994, também conhecida como Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil, a Resolução nº 02/2015, que trata do Código de Ética e Disciplina da OAB, e o recente Provimento nº 205/2021 do Conselho

Federal da OAB, que aborda a publicidade e a informação na advocacia (PEREIRA, 2022).

O Estatuto da OAB faz referência ao Código de Ética, um dos diplomas legais responsáveis por regulamentar a publicidade na advocacia. Em 2015, foi aprovado um novo texto para o Código de Ética, que passou a permitir a publicidade na advocacia, desde que seja informativa, moderada, qualificada e não caracterize captação de clientela.

A publicidade de um escritório de advocacia deve ser clara, transparente e objetiva, sem qualquer estratégia de marketing com mensagens subliminares que possam intimidar o futuro cliente. É permitido divulgar conteúdos jurídicos para informar o público, utilizando meios de comunicação disponíveis, impulsionando matérias nas redes sociais, webinars e lives, desde que os conteúdos não contenham ofertas de serviços ou induzam à captação de clientela.

O Provimento nº. 205/2021 do Conselho Federal da OAB estabelece as condutas vedadas aos profissionais de direito, como a divulgação de valores e formas de pagamento, informações errôneas ou que possam induzir ao erro, especializações que não possuem de fato e a distribuição de qualquer material personalizado em locais públicos, exceto em eventos de interesse jurídico. (GONZAGA; NEVES, 2021)

O Código de Ética como Fator Limitador

Na profissão de um advogado sabe-se que a mesma não é considerada uma atividade mercantil, conforme o Art. 44 do Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil- Lei 9.806/94, diz que o advogado exerce serviço público tendo o objetivo de:

Defender a Constituição, a ordem jurídica do Estado democrático de direito, os direitos humanos, a justiça social e pugnar pela boa aplicação de leis, pela agilidade na administração da justiça e pela qualidade da cultura e das instituições jurídicas (BRASIL, 1994, s/p).

O advogado, segundo o Código de Ética e Disciplina dos Advogados do Brasil, é um profissional indispensável à administração da justiça, sendo o defensor do Estado Democrático de Direito, dos direitos humanos e garantias essenciais, da cidadania, da moralidade, da justiça e da paz social, na qual irá exercer o seu ministério em

consonância com a sua importante função pública e com os valores que lhe são inerentes (TAVARES, 2018).

Portanto, percebe que a advocacia tem sua particularidade, devido à mesma serem muito mais que um serviço prestado, tendo ainda uma função pública de garantir os direitos e o bom funcionamento das leis, devido a isto é necessário alguns fatores que limitem dentro desta profissão visando controlar e comercializar este serviço público.

O Empreendedorismo Jurídico

A visão que se tem de um escritório de advocacia vai depender de diversos aspectos, sejam eles estruturais, conceituais, laborais, etc. Porventura nem sempre um grupo de funcionários e/ou uma sede física imponente demonstram que a Instituição é organizada, sendo que suas atividades em práticas são de grande importância para o mercado. Dentro do cenário advocatício brasileiro, nota-se que vários escritórios, principalmente em regiões menos desenvolvidas, são formados por profissionais que exercem quase que de forma artesanal o ofício, ou seja, sem qualquer estrutura gerencial, tática e operacional (SILVA, 2020).

Na grande maioria, os advogados convencionais devem utilizar as quantias advindas de suas assessorias/consultorias e de seus honorários contratuais e sucumbenciais única e exclusivamente para sustento próprio e quitação das despesas básicas, sendo eles o fornecimento de água e energia elétrica, e também eventualmente os alugueis de salas, serviço de internet para o escritório e pagamentos dos colaboradores (funcionários contratados em geral).

Portanto, investimentos realizados em capacitação dos funcionários e estruturação de modelos empresariais, por exemplo, acabam ficando em segundo plano ao ter a possibilidade de embolso de todo o montante pelos sócios, onde quando ocorre isto, acaba restringindo o crescimento e desenvolvimento estrutural do escritório de advocacia.

Em pesquisa para demonstrar a situação citada, realizada em abril de 2014 pela Consultoria Legal Strategy, especializada em gestão legal, foi realizado um levantamento com cento e cinquenta e quatro escritórios localizados em São Paulo/SP e Rio de Janeiro/RJ, considerada as duas citadas com maior desenvolvimento jurídico

do Brasil, foi constatado que apenas 18% possuíam algum modelo de planejamento estratégico, onde somente 5%, cerca de oito escritórios, seguiam um plano de negócios. Portanto, observa que o planejamento estratégico, é somente uma das diversas práticas ligadas a administração e as grandes empresas que podem e devem ser usadas pelos escritórios de Advocacia, com o intuito de demonstrar uma visão empreendedora para o meio jurídico e desenvolvendo o seu cenário (FERNANDES, 2021).

A Visão Empreendedora do Advogado e as Práticas Empresárias Aplicáveis aos Escritório de Advocacia

Até pouco tempo a sociedade de advogados, possuía características bem singulares, relacionado a sua administração, no posicionamento como negócio ou em relação com os seus sócios e colaboradores. O avanço da demanda dos serviços jurídicos, somado ao número de operadores do direito tem aumentado cada dia mais, tem demonstrado como necessário o desenvolvimento da prestação desses serviços, com a especialização dos mesmos perante a produção e a apresentação de uma oferta diferenciada (SILVA, 2020).

Ao longo dos anos os cenários nos exercícios de advocacia têm mudado. Diversos escritórios, de vários tamanhos, apresentam atualmente profissionais dedicados de forma exclusiva a sua administração, compreendendo de modo amplo o conceito, ou seja, não só na gestão do dia a dia, mas também na formação de um planejamento estratégico, na definição de diretrizes e orientação de longo prazo. Além disso, os próprios profissionais de direito vêm se atualizando.

Mesmo com diversos avanços ao longo dos anos, é importante ressaltar que ainda é encontrado certa resistência por alguns dos juristas, que ainda relutam em adequar-se às novas práticas ou que até o empreendedorismo jurídico. Visto que estes profissionais, restringem-se, por exemplo, a serem polivalente no exercício das suas funções, ou seja, acostumou-se em atender o cliente, levantar os aspectos legais para a elaboração da peça processual de forma correta, organizar os documentos, ajuizar as ações, acompanhar as ações, comparecer em audiências, e outras atividades, sem a utilização da delegação de poderes a terceiros, adotando uma conotação bem próxima de uma obrigação pessoal (ABREU; KIST, 2022).

Dentro deste contexto, criou-se a ideia de que o cliente somente vincularia a confiança profissional à pessoa do advogado e não ao seu escritório, na qual faz com que, quando ocorra a distribuição de poderes a terceiros, exista de certa forma uma resistência, a qual traz muitos problemas de ordem operacional, principalmente diante da impossibilidade deste profissional estar presente a todos os atos processuais, salvo na hipótese de exclusividade, sendo uma exceção à regra (SILVA, 2020)

Nota-se uma grande necessidade que aumente o número de advogados apresentarem ideias com relação ao futuro, não podendo fazer projeções somente analisando o presente, mas fazendo a observação também de todo o cenário que está a sua volta, com o intuito de obter melhores resultados no seu negócio. Entende-se com isso que é preciso utilizar uma visão empreendedora aliada ao desempenho das atividades jurídicas. Portanto, os profissionais de direito que não tiverem a visão do seu escritório como um verdadeiro empreendimento, em razão da tendência empresarial imposta pelo mercado, possivelmente o mesmo não poderá alcançar resultados melhores.

Os erros mais comuns de gestão, assemelham geralmente aos de micro e pequenas empresas que se lançam ao mercado, como, por exemplo, em caso de ausência de planejamento, do não acompanhamento da rotina do escritório, descontrole do fluxo de caixa, da dificuldade de prospecção de clientes, e também da incapacidade de adequação às necessidades do mercado. Podendo ser dito novamente que muitos escritórios de advocacia de pequeno e médio porte e até mesmo os de grande porte, na grande maioria das vezes ainda não executam o planejamento estratégico regular de suas atividades, com o intuito de aproveitar as demandas e de se adaptar às modificações naturais do mercado (FERNANDES, 2021).

Não há dúvidas por tudo que já foi apresentado, que um planejamento estratégico gerencial consolidado ocasiona diversos aspectos positivos para a organização, na qual pode ser estabelecido critérios para a tomada de decisões em ações planejadas, definindo a necessidade de manutenção do espírito empreendedor e preparando o escritório para mudanças naturais do mercado. Sendo então que uma boa administração é imprescindível em todas as áreas da vida, seja no âmbito pessoal ou até mesmo profissional.

O planejamento estratégico é um conjunto de procedimento com o intuito de tomar decisões sobre os objetivos e estratégias de longo prazo. Ressaltando ainda que nem sempre o sucesso do planejamento estratégico estará condicionado a quantidade de pessoas envolvidas no processo, mas sim no comprometimento daqueles que atuam na sua elaboração, visando buscar alcançar as metas e objetivos estabelecidos. Para que isso ocorra é necessário que tenha no mínimo de conhecimento com relação aos fundamentos básicos, principalmente os relacionados ao planejamento, estratégia, competitividade e diagnóstico, para o exercício da gestão. De modo geral, o planejamento estar relacionado na identificação, análise e estruturação dos propósitos da empresa tendo o intuito aquilo que se almeja (SILVA, 2020).

De modo que para se alcançar o objetivo desejado é necessário, que seja pautado as políticas da instituição e os recursos disponíveis, que devem ser focados nas estratégias, táticas e operacionais.

Por fim, observa-se que independente do modelo ou ação de planejamento estratégico utilizado, faz-se necessário forçoso que os escritórios de advocacia façam a utilização de meios de aplicação e implantação de indicadores administrativos na sua gestão, visando garantir as suas sobrevivências, diante do aumento da concorrência qualificada e atualizada. Sendo, de grande relevância que o gestor, sendo no que lhe concerne, o advogado integrante da sociedade busque aumentar a aprofundar suas perspectivas de empreendedorismo. O campo de atuação jurídico contemporâneo necessita de ações e condutas interdisciplinares, reivindicando o profissional moderno uma melhora constante em matérias diversas e especializadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim deste estudo científico pode se analisar os limites éticos impostos pelo Código de Ética e Disciplina da ordem dos Advogados do Brasil e demais normas vinculadas aos profissionais de direito para a prática do marketing jurídico. Visto que dentre os diversos caminhos e ramos que os advogados podem seguir para se

destacarem na advocacia, este estudo visa proporcionar um debate a ética necessária para o marketing jurídico.

Contudo, o marketing é de extrema relevância para o direito e ainda há um grande paradigma com relação a esse tema, devido a muitos profissionais do direito acreditarem que o marketing esteja longe de se tornar realidade para a profissional, sendo por insegurança jurídica ou até mesmo obscuridade, nota-se com isso que isto ocorre devido ao desconhecimento de como proceder na utilização deste relevante recurso de mercado.

Assim para um melhor entendimento sobre esta questão, realizou-se um estudo do atual Código de Ética dos Advogados e demais normativas, com ênfase na possibilidade de os advogados exercerem atividades de marketing dentro da advocacia, desde que de forma informativa e ética, sem venda ou com intenção clara de atrair clientes, mesmo que de forma inconsciente seja esse o objetivo, muito menos visando incitar os leitores a uma ação judicial.

Percebeu-se ainda que o Código de Ética e Disciplina da OAB, Estatuto da Advocacia e o Provimento n.º 205/2021-CFOAB permitem que os advogados criem conteúdos de informações, chamados pelo provimento de “marketing de conteúdo”, mas também fica claro que estes profissionais podem disponibilizar ao público conteúdos produzidos por meio da mídia em geral, além das redes sociais, podendo ainda usar como referência para atingir este público alvo e se tornar referência em um assuntos aos olhos dos potenciais clientes. Contudo, além de tudo, ainda permitem que os profissionais de direito promovam os conteúdos por meio de publicidade ativa e passiva, ou seja, paga ou orgânica.

Por fim após a interpretação deste assunto por meio de pesquisas bibliográficas sobre a visão de vários autores, foi possível concluir que o advogado, para acompanhar as mudanças sociais, como, por exemplo, a era digital, o fluxo massivo de informações compartilhadas e a entrada de novos advogados no mercado de trabalho, é preciso que seja utilizado estratégias atuais de marketing, para ser feito com que as pessoas o conheçam e confiem em seu trabalho que deve ser sempre voltado nos preceitos éticos e morais. Este assunto trazido nesta pesquisa pode evidenciar que o consumidor tem acesso com facilidade as informações sobre qualquer assunto de seu interesse ou necessidade pelo celular, além do mesmo ainda poder encontrar profissionais em todo

o Brasil pela internet, o que reforça ainda mais a importância de que os advogados estejam preparados para estas mudanças.

Assim diante desta discussão aqui ressaltada, vale destacar que o mercado digital é um recurso de grande relevância, pois permitir que os advogados produzam conteúdos, selecionem públicos-alvo e promovam seus escritórios de forma ética, com baixo custo, permitindo que estes profissionais do direito possam estabelecer autoridade sobre o assunto que estudam e sejam vistos como especialista pelos leitores que de forma inevitável se tornem seus potenciais clientes. Portanto é possível concluir que é essencial e relevante entender que a ética deve pautar todas as ações do profissional da advocacia, não apenas como um estudo distante e teórico, mas também como uma prática e um paradigma a ser seguido.

REFERÊNCIAS

ABREU, A.P.; KIST, S.C.S. Os entraves do marketing jurídico pautado na ética no exercício da advocacia. **Revista de direito Faculdade Dom Alberto**, Vol. 13, N. 2. Pag. 18-39. Caxias do Sul: 2022.

COSTA, L.G.F. **O Código de Ética e Disciplina da OAB como fator limitador do Marketing Jurídico - Desafios para a advocacia do século XXI**. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/354727/o-codigo-de-etica-como-fator-limitador-do-marketing-juridico>, Acesso em: 01/03/2023.

FERNANDES, G.L. **O Código de Ética e Disciplina da OAB como fator limitador do Marketing Jurídico – Desafios para a advocacia do século XXI**. São Paulo: 2021. Disponível em: < <http://safer.adv.br/o-codigo-de-etica-e-disciplina-da-oab-como-fator-limitador-do-marketing-juridico-desafios-para-a-advocacia-do-seculo-xxi/>> Acesso em: 10/03/2023.

GODOI, I.C.; SILVA, F.C. **A ética profissional do advogado e os limites do marketing jurídico**. São Paulo: 2022.

MACHADO JUNIOR, M.L.; SOUZA, G.Y.Q.; WERNECK, M.N.S. O papel do advogado: um olhar acerca da estratégia do marketing jurídico. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. Vol.8, N.05. São Paulo: 2022.

PEREIRA, C.A.M.P.; BARROS, L.K.D. A linha tênue no proibido: empreendedorismo na advocacia. **Revista Interface**, Vol. 19, N. 1. Pernambuco: 2022.

SANTOS, A.A. **A advocacia sobre a ótica mercantilista do marketing jurídico frente as normativas do ordenamento brasileiro (Monografia em bacharel de direito da Universidade Federal de Ouro Preto)**. Ouro Preto: 2021.

Milena Silva CARDOSO; Mateus Dias Cunha MARTINS; Sander Ferreira Martinelli NUNES; Lêda Santana de Oliveira NOLETO. AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING JURÍDICO NA CONJUNTURA DO DIREITO BRASILEIRO: CÓDIGO DE ÉTICA COMO AGENTE LIMITADOR DO EMPREENDEDORISMO NA ADVOCACIA. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. 2023. FLUXO CONTÍNUO – MÊS DE MAIO. Ed. 42. VOL. 01. Págs. 376-396. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdadefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdadefacit.edu.br.

SILVA, P.C. Código de ética e disciplina da OAB e os limites das estratégias de marketing na advocacia. **Revista Anima Educação**, Vol. 1. São Paulo: 2020.

TAVARAES, M.N.R. **As práticas de marketing jurídico digital à luz do código de ética e disciplina da ordem dos advogados do Brasil** (Monografia de Bacharel em Direito da Universidade Federal de Campina Grande- UFCG). Pernambuco: 2018.