

## ASPECTOS INTRODUTÓRIOS DO MARKETING JURÍDICO E CONSIDERAÇÕES CONTRIBUTIVAS NA FORMAÇÃO NA GESTÃO EMPRESARIAL



### INTRODUCTORY ASPECTS OF LEGAL MARKETING AND CONTRIBUTORY CONSIDERATIONS IN BUSINESS MANAGEMENT TRAINING

Vitor Hugo de Freitas Sartori<sup>1</sup>, Gilberto Brandão Marcon<sup>2</sup>, Joaquim M. F.  
Antunes Neto<sup>3</sup>

- 1- Graduando do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, FATEC - Itapira; 2- Doutor em Educação e Coordenador do CST em Gestão Empresarial, FATEC – Itapira; 3- Professor Doutor e Especialista em Tecnologias para a Indústria 4.0 e Gestão da Estratégia Empresarial e docente da FATEC – Itapira.

Contato: vitor.sartori@fatec.sp.gov.br

#### RESUMO

O presente estudo visa trazer aspectos introdutórios de como os advogados tem utilizado atualmente as ferramentas do Marketing jurídico, e de que forma o gestor empresarial pode apoderar-se deste campo interessante de ação e investigação. A metodologia utilizada nesse trabalho foi com base na pesquisa bibliográfica narrativa, pautando-se em buscar pertinentes em sites (texto, artigos) e em especial em livros (bibliografia), tanto de questões conceituais de Marketing jurídico (teórico), quanto em pesquisas legislativas (textos de lei). O artigo desenvolve duas temáticas relevantes, que são: a advocacia como atividade empresarial e o Marketing no campo jurídico. As considerações levam a considerar que o formalismo clássico da área jurídica causou o distanciamento dos profissionais desta área das demais áreas de saber, inclusive do Marketing. A partir da ação de grandes escritórios, a adoção das ferramentas de Marketing se demonstrou como fator de sobrevivência, diante da constante inserção no mercado de novos profissionais com perfil extremamente arrojado e menos conservador.

**Palavras-chave:** Marketing jurídico. Legislação. Gestão empresarial.

#### ABSTRACT

The present study aims to bring introductory aspects of how lawyers have currently used the tools of legal Marketing, and how the business manager can take over this interesting

field of action and research. The methodology used in this work was based on narrative bibliographic research, based on relevant sites (text, articles) and especially in books (bibliography), both conceptual (theoretical) and legislative research issues of legal Marketing (theoretical) issues (Bill texts). The article develops two relevant themes, which are: Advocacy as a business activity and Marketing in the legal field. Considerations lead to considering that the classic formalism of the legal area caused the distancing of professionals in this area from other areas of knowledge, including Marketing. From the action of large offices, the adoption of Marketing tools has shown itself as a survival factor, given the constant insertion in the market of new professionals with extremely bold and less conservative profile.

**Keywords:** Legal Marketing. Legislation. Business management.

## INTRODUÇÃO

O Marketing Jurídico é a evolução da comunicação na advocacia, o que segundo o Código de Ética e Disciplina da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) e Provimentos, veremos que existem rígidas regras que dizem o que o advogado deve ou não fazer em sua atuação como profissional. Em verdade há pouquíssimas opções para exercer sua estratégia de Marketing; sendo a legislação nacional extremamente castradora e impossibilitadora, portanto a maioria das pessoas têm a impressão de que há poucos caminhos a percorrer na divulgação da advocacia, podendo ser quase tudo proibido e havendo poucas opções.

Hoje as advocacias que não acompanham os requisitos básicos de como se apresentar no mercado acabam ficando defasadas, abrindo um grande espaço às concorrentes, perdendo assim possíveis clientes. Muitos advogados cometem o erro de achar que o Marketing é uma ferramenta dispensável, mas não percebem quantos clientes deixam de ganhar, o mundo se tornou mais exigente, necessitando de um padrão maior de qualidade empresarial para arrebataram mais clientes que venham a pesquisar o histórico da advocacia ou sociedade de advogados de interesse.

Por isso investir em um logotipo próprio, estruturação da marca institucional, personalização de utensílios de papelaria (cartões de advocacia, papel carta, envelopes, informes, cartões de audiência, etc.), folder impresso, folder digital, site da advocacia e e-mails profissionais se tornaram de vital importância para a manutenção da advocacia e atividade profissional.

O Marketing por sua vez, surge por volta da década de 1940, com o intuito de incrementar as vendas das empresas. Na contemporaneidade, o Marketing

se adaptou a estes tempos modernos/avanço tecnológico de maneira tão eficaz, conforme as exigências das gerações Y e Z. Desta forma, no campo do Direito, em decorrência desta competitividade do mercado, fez surgir o Marketing jurídico com a necessidade de profissionalizar a gestão dos escritórios advocatícios (SOUZA, 2021).

Conforme o texto “Branding jurídico: motivos para um advogado investir nessa estratégia” (s/a, 2021<sup>1</sup>), o *branding* jurídico é outro fator desconhecido e menosprezado pelas advocacias, sendo um grande diferencial entre as advocacias no mercado profissional, agregando valor a advocacia e a atividade profissional, “convencendo o cliente”, trabalhando a construção da imagem da advocacia, ampliando as oportunidades nas causas e até mesmo para possibilitar o advogado de ministrar palestras e cursos.

Não há no Brasil lei que regulamente especificamente sobre o *branding* jurídico pois seu conceito embora tenha surgido há muitas décadas é relativamente desconhecido pelos advogados, porém conhecendo o conceito de *branding* percebemos que ele está elencado a uma estratégia de publicidade na advocacia que é autorizada pela OAB, segundo o Estatuto da Advocacia (criado em 1994)<sup>2</sup>:

[...] Art. 31. O advogado deve proceder de forma que o torne merecedor de respeito e que contribua para o prestígio da classe e da advocacia.  
§ 1º O advogado, no exercício da profissão, deve manter independência em qualquer circunstância.

§ 2º Nenhum receio de desagradar a magistrado ou a qualquer autoridade, nem de incorrer em impopularidade, deve deter o advogado no exercício da profissão.

Art. 32. O advogado é responsável pelos atos que, no exercício profissional, praticar com dolo ou culpa.  
Parágrafo único. Em caso de lide temerária, o advogado será solidariamente responsável com seu cliente, desde que coligado com este para lesar a parte contrária, o que será apurado em ação própria.

Art. 33. O advogado obriga-se a cumprir rigorosamente os deveres consignados no Código de Ética e Disciplina.  
Parágrafo único. O Código de Ética e Disciplina regula os deveres do advogado para com a comunidade, o cliente, o outro profissional e, ainda, a publicidade, a recusa do patrocínio, o dever de assistência

<sup>1</sup> Disponível em: <https://posesa.com.br/branding-juridico/#:~:text=Em%20suma%2C%20o%20branding%20jur%C3%ADdico%20%C3%A9%20um%20investimento,sua%20presen%C3%A7a%20e%20prosperar%20em%20um%20ambiente%20competitivo.>

<sup>2</sup> Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8906.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8906.htm)

jurídica, o dever geral de urbanidade e os respectivos procedimentos disciplinares. [...] e o código de ética e disciplina da OAB (1994) ].

[...] Art. 5º O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização.

Art. 39º A celebração de convênios para prestação de serviços jurídicos com redução dos valores estabelecidos na Tabela de Honorários implica captação de clientes ou causa, salvo se as condições peculiares da necessidade e dos carentes puderem ser demonstradas com a devida antecedência ao respectivo Tribunal de Ética e Disciplina, que deve analisar a sua oportunidade. Art. 40. Os honorários advocatícios devidos ou fixados em tabelas no regime da assistência judiciária não podem ser alterados no quantum estabelecido; mas a verba honorária decorrente da sucumbência pertence ao advogado.

Art. 41º O advogado deve evitar o aviltamento de valores dos serviços profissionais, não os fixando de forma irrisória ou inferior ao mínimo fixado pela Tabela de Honorários, salvo motivo plenamente justificável.

Art. 42º O crédito por honorários advocatícios, seja do advogado autônomo, seja de sociedade de advogados, não autoriza o saque de duplicatas ou qualquer outro título de crédito de natureza mercantil, exceto a emissão de fatura, desde que constitua exigência do constituinte ou assistido, decorrente de contrato escrito, vedada a tiragem de protesto.

Art. 43º Havendo necessidade de arbitramento e cobrança judicial dos honorários advocatícios, deve o advogado renunciar ao patrocínio da causa, fazendo-se representar por um colega. [...]

Segundo o texto legal acima descreve como o advogado deve manter a postura profissional, e sobre a responsabilidade profissional, e sobre a captação de clientes de maneira lícita. Há uma tabela de valores pelos serviços prestados pela OAB, se o advogado cobrar menos ou mais deste valor será infração ética, fazer desconto, promoções não será permitido. Título de créditos, como duplicatas, não são aceitos como forma de pagamento e etc. E se o advogado cobrar honorários advocatícios do cliente judicialmente, não poderá representar o cliente, devendo fazer isso um outro advogado.

Souza (2021) explica que o Marketing jurídico vem sendo utilizado para fidelizar a clientela e aumentar a lucratividade, obedecendo às restrições/limitações impostas pela legislação que regulamenta o exercício da profissão. Vale ressaltar que, em razão destas restrições impostas pela legislação, muitos advogados não utilizam o Marketing jurídico, mas sim, o modelo tradicional de exercício da advocacia. Nesta senda, cumpre consignar

que o Código de Ética da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) e o Provimento 94/2000 do CFOAB, traz limitações a utilização do Marketing jurídico pelos advogados. Deste modo, desde que respeitado essas normatizações éticas, os advogados podem valer-se das estratégias do Marketing jurídico para impulsionarem os seus escritórios.

Há ainda de se compreender que, se tratando dos escritórios de advocacia, registra-se que esses vivenciam uma crise. Uma crise ocasionada pelo excesso de profissionais, especializações, grandes e poderosos escritórios, proliferação de faculdades, invasão de corporações jurídicas estrangeiras e a imagem do advogado associada a problemas e não à prevenção dos mesmos. Assim, a probabilidade real de perecer é, também para este segmento, uma realidade que evidencia a necessidade não apenas de conquistar, mas também de conhecer e reter o cliente, estando adiante dos concorrentes (BERTOZZI, 2005).

Conforme dados do Conselho Federal da OAB<sup>3</sup>, cerca de 1,3 milhão de profissionais exercem regularmente a advocacia no Brasil. Como a população, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é de 212,7 milhões de pessoas, proporcionalmente há um advogado para 164 brasileiros. Isso faz o que a disputa por uma fatia desse mercado leve muitos profissionais a investir cada vez mais em ações de Marketing. O que não faltam são opções: do tradicional cartão de visitas ao universo de possibilidades que a internet oferece. Ocorre que a publicidade na advocacia deve seguir regras específicas, as quais muitas vezes são desconhecidas pelos advogados.

Xavier (2008), neste sentido, colabora ao estabelecer que os “relacionamentos de longo prazo”, pensando no advogado como um profissional liberal, tendem a aumentar as receitas ao longo do tempo e conduzir a menores custos, já que clientes experientes em relacionar-se com a empresa exigem menor atenção e cometem menos erros, além do que possibilitam a venda cruzada, num processo de oferta de produtos ou serviços complementares aos que já são consumidos pelos clientes. Ainda, quando o setor analisado é o da prestação de serviços, a questão ganha maior valor, pois a compra ocorre antes mesmo de qualquer experimentação e nesse sentido, o Marketing de serviços depende da administração do construto confiança.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.oab.org.br/noticia/61196/Marketing-juridico-como-fazer-publicidade-em-obediencia-ao-estatuto-da-oab>

Portanto, o presente estudo visa trazer aspectos introdutórios de como os advogados tem utilizado atualmente as ferramentas do Marketing jurídico, e de que forma o gestor empresarial pode apoderar-se deste campo interessante de ação e investigação.

7

## DA RELEVÂNCIA ACADÊMICA

O tema deste estudo torna-se relevante à medida que diversos segmentos empresariais se utilizam hodiernamente das redes sociais e demais aplicativos e ferramentas digitais. O Marketing jurídico trata-se de um mecanismo que possibilita uma maior visibilidade para os advogados, porém a utilização deste meio de divulgação é permeada de limitações pelo Código de Ética da OAB, além de outros atos normativos, que restringem a publicidade dos serviços prestados.

Desta forma, com base no tema exposto, Souza (2021) relembra que o advogado (a) pode utilizar o Marketing jurídico, para conquistar/fidelizar clientes, desde que, utilizando este meio de forma ética, obedecendo aos ditames legais. Por isso, o autor delimita que o seu estudo é relevante, principalmente, para os futuros advogados ou em início de carreira, que buscam maior notoriedade no mercado de trabalho, sendo uma forma de alavancar o seu escritório.

Este trabalho tem quatro eixos de justificativa; são eles:

- ✓ **Foco acadêmico:** este estudo é relevante nesse âmbito acadêmico porque traz uma teorização sobre a legislação brasileira, propondo uma atualização desta no que diz respeito ao Marketing jurídico.
- ✓ **Foco social:** a importância deste trabalho, socialmente, está ligada aos benefícios que o Marketing jurídico pode trazer para os advogados, promovendo a informatização e uma certa desburocratização da rotina do advogado, além do maior acesso à informação para o cliente.
- ✓ **Foco econômico:** a relevância econômica deste trabalho está na possibilidade de que, com o Marketing jurídico, o advogado consiga aumentar a clientela e promover sua imagem enquanto profissional atuante no mercado de trabalho.
- ✓ **Foco pessoal:** por possuir formação em Direito, logo, tem natural interesse e conhecimento pela área jurídica.

O presente estudo é pertinente/importante e merece mais delineamento por parte dos acadêmicos de gestão empresarial que possuem uma visão e

formação na área de direito, pois o mercado exige destes futuros advogados e gestores o domínio das ferramentas digitais, além de poderem adquirir um maior conhecimento em Marketing (as suas técnicas e modalidades) e gerar grandes resultados ao seu escritório.



## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada nesse trabalho foi com base na pesquisa bibliográfica narrativa, pautando-se em buscar materiais pertinentes em sites jurídicos (texto e artigos) e em especial em livros (bibliografia), tanto de questões conceituais de Marketing jurídico (teórico), quanto em pesquisas legislativas (textos de lei).

Tem-se por método de abordagem, a dialética. O método dialético não envolve apenas questões de ideologia, geradoras de polêmicas, é um método de investigação da realidade através do estudo, sendo contrário a todo conhecimento rígido, segundo esta ótica, tudo é visto em constante mudança, pois sempre há algo que nasce e/ou se desenvolve e/ou algo que se desagrega e/ou se transforma.

O procedimento utilizado foi o método monográfico ou de estudo. Este método no caso presente, consiste no estudo dos indivíduos que exercem advocacia, advogados, Ordem dos Advogados do Brasil, estudando a legislação brasileira e a licitude para a realização do Marketing Jurídico, e qual é o limite legal da nossa legislação para executar tal Marketing.

A técnica de pesquisa utiliza, mencionada no primeiro parágrafo foi a documentação Indireta, através de pesquisa bibliográfica (livros) em sua grande maioria, podendo ter pesquisa de sites (textos, artigos), sendo estes sites e livros, doutrinários, teóricos e de legislação.

## **DESENVOLVIMENTO TEÓRICO**

### **A Advocacia como Atividade Empresarial**

Rosa (2015) retoma que a evolução dos meios de comunicação, em consonância com o advento da globalização, tem proporcionado uma celeridade nunca antes vista na capacidade de interação entre os indivíduos, influenciando, por consequência, em diversos setores sociais, políticos e econômicos.

Especificamente no que diz respeito às relações de consumo, o avanço da globalização e dos meios de interação trouxe consigo uma demanda cada vez maior de serviços ofertados, com o surgimento de novas empresas todos os dias, em todas as partes do globo. Assim, o mercado vem se tornando mais competitivo e, por óbvio, mais seletivo e implacável com aqueles que se mantêm obsoletos.

O autor estabelece que, aqueles que progrediram, adaptando-se às mudanças, obtiveram êxito em suas atividades. Nesse contexto, observa-se que um dos reflexos mais visíveis destas alterações ocorridas em nossos tempos se constata na área jurídica. Analisando a advocacia em um âmbito mundial, perfaz-se nítido que esta não mais se limita ao simples ato de “advogar”.

Buscando adaptar-se à realidade de mercado, os escritórios de advocacia estão perseguindo o elemento diferencial que possa destacá-los no cenário, vindo a utilizarem técnicas intensamente aplicadas nas grandes sociedades empresárias, como é o caso do planejamento estratégico, dos recursos gerenciais, das formas de prospecção de clientes e das estratégias de Marketing (ROSA, 2015, p. 16).

Costa (2021) coloca que a advocacia 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. Os avanços que ocorreram ao longo dos anos na advocacia, principalmente quando relacionado ao período pós-globalização, permitiram a profissionalização da gestão jurídica, semelhante aos escritórios às empresas convencionais, tornando os profissionais de direito, na prática, um verdadeiro empresário.

O autor aponta que 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.

Xavier (2008), ao citar Sirdeshmukh e colaboradores (2002), colabora com o trazido anteriormente ao apontar que tanto a confiabilidade nos

profissionais de contato, no caso deste presente estudo, o advogado, quanto a confiabilidade nas políticas e práticas empresariais possuem três dimensões que antecedem a própria confiança do cliente: competência operacional, benevolência e orientação para a solução de problema. Os conceitos de competência e benevolência, se bem considerados, influenciam na dimensão de orientação para a solução de problemas, enquanto comprometimento direcionado à atuação profissional.

Os serviços advocatícios são marcados pelo domínio do conhecimento jurídico, conforme apresentado por Brito (2022), o qual é aplicado em prol da solução ou prevenção de problemas com o fim de tornar o advogado um parceiro de negócios de seus clientes. Assim como em outros serviços profissionais intangíveis, no serviço jurídico o cliente deve ocupar posição central no processo de tomada de decisão, vez que a qualidade do que é produzido é percebida sempre que há contato entre o destinatário e o prestador.

A advocacia, conforme vem sendo retratada no presente artigo, é tradicionalmente conservadora na prestação de seu serviço, adaptando-se lentamente às mudanças de necessidades do mercado e, por vezes, desvinculada das práticas de gestão modernas, mesmo que sobre si esteja aumentando a pressão dos *stakeholders* à medida que os clientes buscam maior valor no serviço e os novos entrantes ofertem preços mais baixos. Quanto à formação societária, baseia-se exclusivamente nos profissionais que trabalham na organização, e não em investidores externos, dadas as restrições contidas nos códigos de ética que regulam a advocacia, característica essa que possibilita que o capital alcançado seja revertido em favor desses mesmos profissionais (BRITO, 2022). Todas essas condições impactam na atuação do advogado enquanto profissional que necessita posicionar-se perante um mercado expansivo, de alta competitividade e de demandas muitas vezes agressivas de posicionamento.

Rosa (2015) ainda explica que o desenvolvimento da prática jurídica enquanto inserção do empreendedorismo, basicamente, baseia-se nos grandes escritórios jurídicos de São Paulo/SP e a pouquíssimos outros localizados no restante do Brasil. A dificuldade evidenciada possui intrínseca ligação com dois fatores: I) o modo que a advocacia é vislumbrada perante a legislação Pátria; II) o desconhecimento por grande parte dos profissionais das práticas empreendedoras que podem e devem ser aplicadas às suas prestações de serviços.

Com o Código Civil Pátrio de 2002, houve o abandono da denominada “teoria dos atos de comércio” (por não dispor de forma abrangente acerca de toda a atividade econômica), buscando, através de seu texto, alinhar-se à teoria da empresa, originária do modelo civilista italiano. Os atos de comércio acabavam por limitar o direito comercial a reger a transferência ou compra e venda de riquezas e atividades como corretagem ou intermediação, transporte marítimo, compra e venda mercantil, troca, locação, mútuo, dentre outros. Dessa forma, o direito comercial assumiu, modernamente, a veste de direito de empresa, sem, contudo, perder sua autonomia e sem operar a unificação do direito privado (ALMEIDA, 2004)<sup>4</sup>.

A própria definição de empresário, e não a de empresa, está expressamente delimitada no Código Civil de 2002, mais precisamente em seu artigo 966, dissecando este como “quem exerce atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou serviços”<sup>5</sup>. Assim, a norma baseia o conceito de empresa na definição de empresário, como forma de aplicação da tutela jurídica apropriada (ROSA, 2015).

Bruscato (2011), na obra “Manual do Direito Empresarial Brasileiro”, descreve que o próprio uso cotidiano, legislativo, jurisprudencial e doutrinário do termo “empresa” acaba por aplicá-lo, ainda que de forma imprecisa em alguns momentos, para designar situações diversas, fato que consagra a utilização do vocábulo com sentidos variados. É exatamente nesse contexto que se insere a “teoria dos perfis da empresa” ou “teoria poliédrica”, idealizada pelo jurista italiano Alberto Asquini (1943)<sup>6</sup> e trazida por Comparato (1996), por tratar da empresa em seus mais diferentes ângulos, buscando seus elementos mais destacados no intuito de encontrar a sua conceituação jurídica.

Fortemente ligada ao Código Civil Italiano de 1942, o qual, por sua vez, serviu de substrato para confecção do Livro II (Do Direito de Empresa) do Código Civil Brasileiro de 2002, a teoria poliédrica traz quatro perfis que se adequam ao conceito jurídico de empresa: subjetivo, funcional, objetivo e corporativo (ASQUINI, 1943 apud BRUSCATO, 2011).

---

<sup>4</sup> A Lei 4.137/62, a qual tratava do abuso do poder econômico e se encontra revogada, chegou a definir empresa como sendo toda organização de natureza civil ou mercantil destinada à exploração por pessoa física ou jurídica de qualquer atividade com fins lucrativos”.

<sup>5</sup> Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

<sup>6</sup> Alberto Asquini, *Profili dell'impresa*, in *Rivista del Diritto Commerciale*, 1943, v. 41, I.

O perfil subjetivo é aquele que enxerga empresa na figura do empresário, que é o sujeito de direito e que exercita atividade. Neste tipo perfil, a referência da Empresa nos remete a figura do empresário fundante do “fenômeno econômico”, seja Pessoa Física (singular) ou Pessoa Jurídica (plural). O perfil funcional é aquele que enxerga a figura da atividade realizada pelo “fenômeno empresarial”, ou seja, o que é realizado, o que produz, o perfil dinâmico. O perfil patrimonial ou objetivo é aquele que enxerga a figura do estabelecimento empresarial. Neste perfil a empresa é dita como um complexo de bens corpóreos, incorpóreos e direitos do fenômeno econômico, ou seja, um perfil estático da Empresa. Por fim, o perfil corporativo, diz ser a empresa uma organização pessoal, formada por colaboradores e o empresário. A empresa é vista como Instituição, que para o ordenamento jurídico brasileiro não é condizente (a leitura deste perfil ocorreu no contexto da Itália Fascista), conforme estabelece Proença (2022), em artigo publicado no site Jusbrasil<sup>7</sup>.

Proença (2022) expõe que alguns autores consideram o conceito poliédrico empresarial da Asquini superado, pois os perfis apresentados não seriam todos a empresa. O autor relembra que Marlon Tomazette explica que a fórmula apresentada serviu somente para demonstrar a imprecisão terminológica do Código Italiano, que confunde a noção de empresa com outras noções. Posteriormente, conclui por dizer que empresa pode ser qualificada nos termos dito por Giuseppe Valeri, qual seja como “a organização de uma atividade econômica com o fim de produção de bens e ou serviços, exercida profissionalmente” (TOMAZETTE, 2020). Tomazette enquadrou a empresa no sentido funcional descrito pelo Asquini, negando que o estabelecimento empresarial e o empresário se confundiu com a empresa.

Negrão (2020), ao seguir a mesma linha de Tomazette, concebe empresa de forma abstrata e corresponde ao conceito de fatos jurídicos, ou exercício de negócios jurídicos qualificados (atividade econômica organizada, com fim próprio, lícito). Assim, também nega poder ser qualificado como empresa os aspectos subjetivo e objetivo. Por fim, a expressão empresa corresponde ao seu perfil funcional, isto é uma atividade econômica organizada. Requião (1998), perfaz-se em um organismo econômico que combina os fatores natureza, capital e trabalho visando a produção ou a circulação de bens ou serviços. Portanto, a empresa, como atividade econômica organizada que é, apresenta-se como um

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-perfis-da-empresa-mas-o-que-empresa/1347657317#:~:text=Segundo%20o%20Italiano%20a%20empresa,%2C%20patrimoni al%2C%20funcional%20e%20corporativo.>

misto de todos os perfis expostos pela teoria poliédrica. Mas, contemporaneamente, o que se determina é a atividade empresarial vislumbrada como uma atividade econômica organizada.

## O 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. Vislumbra-se que as práticas de Marketing jurídico possam ter 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. Com isso, o Marketing torna-se uma técnica que potencializa a visibilidade do profissional do Direito, na qual a mesma poderá potencializar com que este ganhe credibilidade e confiança dos clientes e interessados. 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 (CARDOSO et al., 2023).

Em face da crescente movimentação e transformação do comércio e da economia, com a tecnologia vindo tomar seu espaço, o Marketing atingiu níveis inimagináveis, sendo uma área essencial para quem busca comercializar, fazer negócios e qualquer tipo que envolva uma troca direta comercial, isto posto, o Marketing torna-se essencial para fomentar e alimentar o consumo econômico atualmente (PAIXÃO; SILVA, 2022).

Brito (2022) explica que a gestão do negócio na advocacia enfrenta barreiras normativas, pois a regulamentação da profissão, principalmente o Estatuto da Advocacia (BRASIL, 1994) e o Código de Ética e Disciplina da OAB (CFOAB, 2015), converge no sentido de afastar o caráter mercantil da atividade (artigo 5º do Código de Ética da OAB) e de enfatizar a natureza não empresária da advocacia (artigos 15 e 16 do Estatuto da Advocacia), afetando as práticas de gestão do advogado. Como exemplo prático aponta limitações à publicidade fixadas no Provimento 205/2021 do Conselho Federal da OAB, que estabelece regras de uso de redes sociais e Marketing jurídico (CFOAB, 2021). Enfatiza que, no contexto internacional, há países com regulamentação mais liberal, como o Reino Unido, permitindo que escritórios de advocacia anunciem até os preços de seus serviços, diferentemente da realidade vivenciada em países como Malásia, Índia e Brasil, cujas ações publicitárias são restritas, basicamente, à

divulgação da área de atuação e meios de contato, o que dificulta a projeção da imagem corporativa.

Reis (2002) também descreve que as regras balizadoras da publicidade do advogado fundamentam-se no princípio da sobriedade, discricção e moderação da profissão (art. 28 CED-OAB), na postura não mercantilista (art.5º CED-OAB), no vínculo de confiança com o cliente, no sigilo profissional (art. 34 CED-OAB). O advogado deve ainda: evitar insinuações de promoção pessoal ou profissional, bem como debates de caráter sensacionalista (art. 32 § único CED-OAB). Salienta o autor que estas regras devem ser, portanto, seguidas pelos advogados que divulgam seus serviços na Internet, da mesma forma que se fazia anteriormente.

A publicidade na advocacia, hoje, está regulamentada pelo Estatuto da Advocacia (Lei n. 8.906/1994), o Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução n. 02/2015) e o Provimento n. 205/2021, do CFOAB. Todos esses regramentos têm como objetivo a preservação da sobriedade profissional, o impedimento da captação indevida de clientela e a mercantilização da advocacia. Conhecer essas normas é fundamental para não cometer nenhuma infração disciplinar (OAB, 2023).

As possibilidades de publicidade e alta capacidade de distribuição da grande rede de computadores são instrumentos sedutores para qualquer advogado, que evidentemente, queira tornar público seus serviços. Vivencia-se uma nova dimensão que modificou uma série de paradigmas e abriu um leque de outras possibilidades de publicidade. Segundo esta outra corrente, as regras de publicidade devem ser mais flexíveis para acolher estes novos paradigmas correntes. Reis (2002, p. 3) expõe:

Os banners, o envio de e-mails (spam), a *home-page*, a consultoria online, o acompanhamento de processos via Internet por parte dos seus clientes, a atividade advocatícia virtual, o benchmark de causas ganhas, são exemplos de possíveis usos da tecnologia para a publicidade advocatícia. Estabelecer regras neste sentido é como andar de bicicleta em uma *superhighway*, enquanto os outros passam com suas 'Ferraris flamejantes'.

De qualquer forma, os adeptos da segunda corrente (vista na citação acima), prometem investir na segurança e sigilo das transações, facilitar o contato com o cliente, a ampliar o acesso ao mundo jurídico (Reis, 2002). Nesta perspectiva, Silva (2020) explica que a deontologia como ciência dos deveres abre um leque de diversos valores e princípios éticos, adentrando-os nos diversos grupos profissionais. Demonstra-se, pois, ser cada vez mais

imprescindível a presença da Deontologia jurídica, da ética e da moral no âmbito do Direito, para que os profissionais busquem cumprir suas atribuições sem desprezar os ditames do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.

Silva e Backes (2022) explicam que é permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento público dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços da advocacia que se propõe prestar. O avanço da tecnologia e a influência das redes sociais como forma de comunicação exigem do profissional da advocacia desenvolvimento de novas habilidades, principalmente relacionadas à publicidade e ao Marketing digital. A área jurídica é apontada como a seara profissional que terá forte impacto da tecnologia, sendo necessário rever as habilidades atuais desenvolvidas pelos profissionais. Enfocam que é possível dizer que todas as atividades profissionais e a própria dinâmica social já estavam em transformação, mas com a presente vivência de distanciamento social, em razão da pandemia causada pela Covid-19, intensificaram-se essas mudanças na forma como as pessoas se comunicam. Com o isolamento social como medida de proteção para a população, as redes sociais tornaram-se, indiscutivelmente, protagonistas do cotidiano humano, promovendo relações pessoais, comerciais e profissionais

Neste contexto, os autores acima acrescem ao apresentar o processo de N. 5.472/2020, de relatoria do Dr. Syllas Kok Ribeiro, membro da Primeira Turma de Ética Profissional de São Paulo, o qual evidencia que a forma de interação entre os profissionais com os seus clientes tem sido cada vez mais dinâmica, especialmente pelo avanço tecnológico dos últimos anos. Principalmente, na realidade que nos encontramos em razão da pandemia do novo coronavírus que atingiu todas as categorias, é possível ver como a advocacia se reinventou na relação com os seus clientes, com o judiciário e, por consequência, com a publicidade<sup>8</sup>.

A Resolução N. 02/2015 (p. 1)<sup>9</sup>, que aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB, apresenta quatro considerações que

<sup>8</sup> Disponível em: BRASIL. Primeira Turma Deontológica do Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo. Publicidade – Internet – *Whatsapp* - Caráter Informativo - Possibilidade. **Proc. E-5.472/2020** - v.u., em 10/02/2021, parecer e ementa do Rel. Dr. Syllas Kok Ribeiro, Rev. Dr. Anselmo Prieto Alvarez - Presidente Dr. Guilherme Martins Malufe. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-eticae-disciplina/ementario/e-5-472-2020>. Acesso em: 18 de mai. 2024.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>

balizam os regramentos que o presente artigo busca debater, sobre o Marketing jurídico:

Considerando que a realização das finalidades institucionais da Ordem dos Advogados do Brasil inclui o permanente zelo com a conduta dos profissionais inscritos em seus quadros;

Considerando que o advogado é indispensável à administração da Justiça, devendo guardar atuação compatível com a elevada função social que exerce, velando pela observância dos preceitos éticos e morais no exercício de sua profissão;

Considerando que as mudanças na dinâmica social exigem a inovação na regulamentação das relações entre os indivíduos, especialmente na atuação do advogado em defesa dos direitos do cidadão;

Considerando a necessidade de modernização e atualização das práticas advocatícias, em consonância com a dinamicidade das transformações sociais e das novas exigências para a defesa efetiva dos direitos de seus constituintes e da ordem jurídica do Estado Democrático de Direito;

O Capítulo VIII da respectiva Resolução (p. 9), que trata da Publicidade Profissional, ainda especifica no Art. 39: “A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela descrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão”. A evolução dos códigos de 1995 e 2015 são consequência da tentativa da organização da OAB Nacional em tentar conciliar a tecnologia e a função advocatícia (OLIVEIRA; SILVA; JESUS, 2024).

Oliveira, Silva e Jesus (2024) explicam que a Deontologia Jurídica passou a ser discutida com mais fervor depois da massificação do uso da internet, e como o advogado, que tem função social conferida pelo texto constitucional, encontra dificuldades nesse mercado de grande concorrência; neste enfoque é preciso destacar o surgimento de novos mercados da advocacia e os desafios para prospecção de clientela em face do estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil. A partir desse olhar, surge a necessidade de analisar o Código de Ética e Disciplina de forma profunda para demonstrar que a publicidade não é uma forma de persuasão e os artigos 39 ao 47 podem ser alterados a partir desse princípio, tornando a divulgação algo mais fácil. Assim também se justifica o presente artigo ao considerar a necessidade de se preservar o preceito estabelecido no artigo 133 da Constituição Federal brasileira de 1988, que expõe que o advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei.

O **Quadro 1** apresenta normativas da OAB Nacional sobre o que se é permitido e não permitido em termos de Marketing jurídico:

**Quadro 1.** Regramentos em Marketing conforme a normativa da OAB Nacional.

PERMITIDO	NÃO PERMITIDO
<ul style="list-style-type: none"> <li>- A criação e a divulgação de conteúdo, palestras e artigos devem ser orientadas pelo caráter informativo;</li> <li>- É permitida a presença do advogado ou do escritório nas redes sociais, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e Provimento 205/2021. Atenção: não é permitida a ostentação vinculada à profissão;</li> <li>- Patrocínio ou impulsionamento em redes sociais é permitido, desde que não se trate de publicidade contendo oferta de serviços jurídicos;</li> <li>- É permitida a realização de <i>lives</i> nas redes sociais e vídeos em plataformas de vídeo, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do Provimento 205/2021;</li> <li>- O uso de <i>chatbot</i> (robôs de autorresposta) é permitido para facilitar a comunicação ou melhorar a prestação de serviços jurídicos. É possível também a utilização de website para esclarecimento das primeiras dúvidas de um potencial cliente, ou para encaminhamento das primeiras informações ou documentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não é permitido que o profissional e escritório façam promoções mercantis, como ofertas, sorteios, frases persuasivas, promessas de ganhos financeiros, utilização da gratuidade como propósito de captação de clientes, oferecimento de brindes, entre outras práticas;</li> <li>- Não é permitida a divulgação de lista de clientes como publicidade;</li> <li>- É vedado o uso de anúncios ostensivos em plataformas de vídeo;</li> <li>- O envio de cartas e comunicações ("mala direta") é expressamente vedado, salvo quando autorizado previamente. O conteúdo da comunicação jamais poderá ter caráter mercantilista;</li> <li>- Não é autorizado o uso de "pseudonoticias" (ou matérias compradas) em veículos de comunicação para promover o nome do advogado ou do escritório;</li> <li>- Não é permitida a utilização de conteúdo que deprecie a advocacia, nem mesmo de tom jocoso, como os "memes".</li> </ul>

Fonte: adaptado de OAB Nacional (2023).

Extrapolando para um interesse interno de formação do autor principal deste presente artigo, vale a pena discutir uma abordagem levantada por Brito (2022), o qual evidencia que no cotidiano advocatício, a execução de “Estratégias em Serviços Profissionais” (ESPs) tende a ser desempenhada pelo proprietário do negócio, ficando em segundo plano a estruturação organizacional da atividade empresarial, o que afeta negativamente a percepção e a compreensão das práticas de estratégia competitiva, gerando um baixo controle mercadológico-financeiro e um planejamento estratégico marcadamente empírico.

Enquanto organizações modernas, as ESPs são desafiadas pelo questionamento sobre como gerenciar estrategicamente o capital humano e como desenvolver, usar e reter conhecimento capaz de criar vantagens competitivas em um contexto crescentemente dinâmico. Ressalta-se que, apesar do aumento no interesse dessa questão, o conceito de gestão estratégica de ESPs permanece elusivo e carente de avanços, uma vez que pouco tem sido

feito para sistematicamente integrar e organizar a pesquisa sobre gestão estratégica de ESPs. Com efeito, a gestão estratégica diz respeito às práticas gerenciais que englobam a totalidade da organização, considerando seus aspectos intrínsecos e o ambiente em que está inserida (BRITO, 2022).

Portanto, conforme Bigolin (2017) estabelece, a segmentação do mercado jurídico através da especialização do profissional ou do escritório é técnica de Marketing preliminar que deve ser necessariamente implementada, para que seja possível o alcance de clientes em potencial e suas necessidades específicas, uma vez que os mesmos tendem a responder de forma análoga a uma determinada estratégia de Marketing (comportamentos semelhantes). A área da Gestão Empresarial pode contribuir no avanço desta discussão e alavancar, seguindo preceitos éticos e formativos do Direito, normativas e resoluções que colaborem na gestão estratégica desta profissão de relevância estabelecida historicamente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelos referenciais trazidos ao longo do presente artigo, notou-se que a concepção e utilização do Marketing Jurídico no Brasil não é algo totalmente novo, mas tem levando notórias e tradicionais bancas a remodelar sua forma de comunicação com o mercado em geral e com os seus clientes. Fato relevante é o ingresso no mercado de novos profissionais, advogados, bem formados e capacitados tecnologicamente, que estão gradativamente substituindo os advogados de formação tradicionalista. Tratam-se de profissionais que já sabem utilizar a ferramenta Marketing ao seu favor, de modo que os advogados e escritórios já consolidados estão tendo que introduzir o Marketing Jurídico em sua cultura para continuar dominando o mercado, aumentar sua participação, ou até mesmo não a perder para a concorrência.

O presente artigo também apresentou que o formalismo clássico da área jurídica, naturalmente, causou o distanciamento dos profissionais da área jurídica das demais áreas de saber, inclusive tal como acontecia com o Marketing. A partir da ação de grandes escritórios, a adoção das ferramentas de Marketing se demonstrou como fator de sobrevivência, diante da constante inserção no mercado de novos profissionais com perfil extremamente arrojado e menos conservador. Acredita-se que quase a totalidade dos profissionais e escritórios aplicam algum processo ou ferramenta de Marketing, uma vez que utilizam inúmeros meios para manter seus clientes satisfeitos com os serviços

prestados, além de, gradual e ordenadamente, conquistar mercado, ser conhecido e, obviamente, obter lucro”. A difusão do Marketing pelos diversos setores da atividade econômica, incluindo-se o ramo jurídico, é fator incontestável, conforme os relatos trazidos neste estudo.

19

## REFERENCIAS

ALMEIDA, Amador Paes de. **Direito de Empresa no Código Civil**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico**. A Nova Guerra dos Advogados. Curitiba: Juruá, 2005.

BIGOLIN, Paulo Roberto de Sousa. Marketing na advocacia e o problema da publicidade. **Revista de Direito Dom Alberto**, v. 8, n. 1, p. 1-16, 2017.

BRITO, Antonio Edigleison Rodrigues de. **Gestão estratégica em serviços profissionais: um estudo no campo advocatício**. 2022. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade – FEAAC. Fortaleza, Ceará, 2022, 119 p.

BRUSCATO, Wilges. **Manual de Direito Empresarial Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2011.

CARDOSO, Milena Silva et al. As estratégias de Marketing jurídico na conjuntura do direito brasileiro: código de ética como agente limitador do empreendedorismo na advocacia. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 42, p. 376-396, 2023.

COMPARATO, Fabio Konder. Perfis da empresa. **Revista Brasileira de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro**, n. 104, p. 109-126, 1996.

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 mar. 2024.

NEGRÃO, Ricardo. **Curso de Direito Comercial e Empresa: Teoria Geral da Empresa e Direito Societário**. 16ª ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

OLIVEIRA, João Marcos Moura Queiroz; SILVA, Jailson da Silva e; JESUS, Joismáyra Gomes Raul de. Desafios na prospecção de clientela através do Marketing jurídico no Brasil. **Revista Foco**, v. 17, n. 2, e4453, p.1-14, 2024.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL – OAB (2023). **Marketing Jurídico: como fazer publicidade em obediência ao Estatuto da OAB.** Disponível em: <https://www.oab.org.br/noticia/61196/Marketing-juridico-como-fazer-publicidade-em-obediencia-ao-estatuto-da-oab>. Acesso em: 18 mai. 2024.

PAIXÃO, Natália Arantes; SILVA, Priscila Francisco. As implicações do Marketing empresarial no direito. **JNT - Facit Business and Technology Journal**, v. 38, n. 1, p. 201-211, 2022.

PROENÇA, Mateus (2022). **Os Perfis da Empresa. Mas o que Empresa?** Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-perfis-da-empresa-mas-o-que-empresa/1347657317#:~:text=Segundo%20o%20italiano%20a%20empresa,%2C%20patrimonial%2C%20funcional%20e%20corporativo>. Acesso em 15 mai. 2024.

REIS, Fábio Andrade. Publicidade do advogado na internet. **Revista Eletrônica Mensal do Centro de Pesquisas Jurídicas UNIFACS**, n.27, p. 1-13, 2002

REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. 23ª ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

ROSA, Lucas Barreto. **O Marketing jurídico no contexto do direito brasileiro: código de ética como fator limitador do empreendedorismo na advocacia**. 2015. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Bacharel em Direito) – Universidade Federal do Ceará – Faculdade de Direito. Fortaleza, Ceará, 2015. 67 p.

SILVA, Renan Timbó. **Marketing jurídico**. 2020. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Bacharel em Direito) – Universidade de Brasília. Brasília, Distrito Federal, 2020. 70 p.

SILVA, Tiago Ferreira da. **A Deontologia Jurídica e a sua aplicação no âmbito do direito moderno**. Jus.com.br, Bahia, out. 2020. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/86138/a-deontologia-juridica-e-a-sua-aplicacao-no-ambito-do-direito-moderno>. Acesso em: 18 de mai. 2024.

SILVA, Amanda Oliveira da; BACKES, Maria Helena (2022). **Publicidade à luz do Código de Ética d Estatuto da OAB: uma análise dos limites da publicidade para o profissional da advocacia**. Disponível em: <https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca/repositorio/aac0548890a85f880f6475fea3c617d2.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2024.

---

TOMAZETTE, Marlon. **Curso de Direito Empresarial: Teoria Geral e Direito Societário**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

XAVIER, Débora Becker Antunes. **A formação da competência operacional e da benevolência em trocas relacionais de serviços advocatícios**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2008. 107 p.

*Os autores declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo.*