



FACULDADE  
**ViaSapiens**  
A IDENTIDADE DO CONHECIMENTO

**FACULDADE VIASAPIENS – FVS**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**RAUNY NOGUEIRA LINO ALVES**

**A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA BRASILEIRA: DESAFIOS ÉTICOS E  
OPORTUNIDADES**

Orientadora: Profa. Ma. Ana Thaís Rocha Soares

TIANGUÁ – CE

2025

RAUNY NOGUEIRA LINO ALVES

A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA BRASILEIRA: DESAFIOS ÉTICOS E  
OPORTUNIDADES

Monografia apresentada à Faculdade  
ViaSapiens – FVS como requisito parcial  
para a obtenção do título de Bacharel em  
Direito.

Orientador: Professora Ma. Ana Thaís  
Rocha Soares

Orientador metodológico: Professor Me.  
Francisco Danilo de Souza Gomes.

TIANGUÁ – CE

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Faculdade ViaSapiens  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L735p LINO ALVES, RAUNY NOGUEIRA.  
A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA BRASILEIRA: DESAFIOS  
ÉTICOS E OPORTUNIDADES: / RAUNY NOGUEIRA LINO  
ALVES - 2025.  
54 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Faculdade ViaSapiens,  
Bacharelado em Direito, Tianguá. 2025

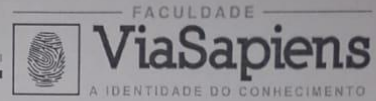
Orientação: Me. ANA THAÍS ROCHA SOARES

Coorientação: Me. FRANCISCO DANILO DE SOUZA GOMES

1. ADVOCACIA. 2. CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB. 3. MARKETING  
JURÍDICO. I. Título.

CDD 340

# FOLHA DE APROVAÇÃO



## FACULDADE VIASAPIENS – FVS ATA DE DEFESA DE MONOGRAFIA DO CURSO DE DIREITO

Em 06 de junho de 2025, às 16h00min, no Auditório 02 da Faculdade ViaSapiens, de modo presencial, compareceram para a **DEFESA PÚBLICA DE MONOGRAFIA** do curso de graduação Direito, requisito obrigatório para a obtenção da aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, o (a) aluno (a): **RAUNY NOGUEIRA LINO ALVES**, tendo como título do Trabalho “**A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA BRASILEIRA: DESAFIOS ÉTICOS E OPORTUNIDADES**”, e os professores que constituíram a Banca Examinadora:

- Professora-orientadora: Profa. Ma. Ana Thaís Rocha Soares;
- Professor-examinador: Prof. Esp. Benedito Yure Azevedo Aguiar;
- Professora-examinadora: Profa. Esp. Fernanda Elisabeth de Lima Castelo Branco

Após a apresentação da Monografia e as observações dos membros da banca avaliadora, ficou definido que o trabalho foi APROVADO, com média 10, (DEZ), a partir das seguintes notas:

EXAMINADOR(A)	NOTA	VISTO
Profa. Ma. Ana Thaís Rocha Soares	10	ATRS
Prof. Esp. Benedito Yure Azevedo Aguiar	10	Yure
Profa. Esp. Fernanda Elisabeth de Lima Castelo Branco	10	Fernanda

Eu, Ana Thaís Rocha Soares, professor-orientador, lavrei a presente ata, que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

### Reformulações:

- Não.  
 Sugeridas  
 Exigidas

Ana Thaís Rocha Soares  
Professora Ma. Ana Thaís Rocha Soares  
Orientadora

Yure Aguiar  
Professor Esp. Benedito Yuri Azevedo Aguiar  
Examinador

Fernanda Elisabeth de Lima Castelo Branco  
Professora Esp. Fernanda Elisabeth de Lima Castelo Branco  
Examinador

Rauny Nogueira Lino Alves  
RAUNY NOGUEIRA LINO ALVES  
Aluno

“Dedico esse trabalho ao homem que me deu a capacidade de escrever e sonhar, um Galileu que sofreu por uma dívida que não era sua, para limpar meu nome. Sem ele, não haveria eu”.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente quero agradecer a Deus por ter me guiado e me mantido firme durante minha vida e mais ainda durante esses cinco anos de caminhada acadêmica no curso de Direito.

Também quero agradecer aos meus familiares, especialmente em memória de meu falecido pai, Francisco Almeida Alves, que mesmo não estando mais aqui fisicamente, sinto que sempre me guia. Agradeço também à minha mãe, Fátima Nogueira Lino Alves, aos meus irmãos, Francisco Ramom Nogueira Lino Alves e Melina Nogueira Lino Alves.

Não poderia deixar de agradecer às minhas filhas, Amélia Ferreira Nogueira Alves e Maria Cecília Silveira Nogueira Alves, que são minha razão de viver e minha companheira de vida e esposa, Larissa Oliveira Silveira Alves.

Agradeço a todo o corpo docente da Faculdade ViaSapiens e aos meus colegas e amigos que adquiri durante essa jornada, Guilherme Torres e Danilo Álvaro de Sousa Reis.

## RESUMO

Diante do cenário competitivo da advocacia brasileira e das restrições impostas pelos códigos de ética, esse trabalho propõe uma reflexão sobre os limites e possibilidades da publicidade jurídica. Ao contrário de outras áreas, onde a propaganda é amplamente utilizada como meio legítimo de captar clientes, a advocacia enfrenta barreiras éticas rigorosas, o que torna desafiadora a atuação de muitos profissionais — especialmente os que estão iniciando a carreira. A proposta central da monografia é analisar como o marketing jurídico pode ser empregado de maneira ética e estratégica, respeitando as normas estabelecidas pela OAB e evitando a mercantilização da profissão. Com base em uma abordagem qualitativa, a pesquisa foi construída a partir de uma revisão bibliográfica que consultou monografias, artigos e publicações acadêmicas disponíveis na plataforma Scielo e no Banco de Teses e Dissertações da CAPES.

Palavras-Chave: Advocacia. Código de Ética da OAB. Marketing Jurídico.

## **ABSTRACT**

Given the competitive landscape of Brazilian legal practice and the restrictions imposed by ethical codes, this study offers a reflection on the boundaries and possibilities of legal advertising. Unlike other fields where advertising is widely used as a legitimate means of attracting clients, the legal profession faces strict ethical constraints, which makes it particularly challenging for many professionals — especially those at the beginning of their careers. The central aim of this monograph is to analyze how legal marketing can be employed in an ethical and strategic manner, in accordance with the guidelines established by the Brazilian Bar Association (OAB), while avoiding the commercialization of the profession. Based on a qualitative approach, the research was developed through a bibliographic review of monographs, articles, and academic publications available on Scielo and in the CAPES Thesis and Dissertation Database.

**Keywords:** Legal Practice. OAB Code of Ethics. Legal Marketing.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1 EMPREENDEDORISMO NO MUNDO JURÍDICO.....</b>	<b>12</b>
1.1 DIMENSÕES ÉTICAS E MORAIS NO EXERCÍCIO DA ADVOCACIA.....	15
1.2 PROVIMENTO Nº 205/2021.....	16
<b>2 PUBLICIDADE NA ADVOCACIA SEGUNDO O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB.....</b>	<b>22</b>
2.1 RECURSOS ESTRATÉGICOS DISPONIBILIZADOS PELO MARKETING JURÍDICO DIGITAL.....	26
2.2 INFRAÇÕES DISCIPLINARES RELACIONADAS À PUBLICIDADE IRREGULAR DE ADVOGADOS.....	32
2.3 DA NECESSIDADE DE MAIS LEGISLAÇÃO PARA REGULAMENTAR A DEMANDA.....	39
<b>3 DA PUBLICIDADE ADVOCATÍCIA EM DIREITO COMPARADO.....</b>	<b>42</b>
3.1 DECISÕES DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB.....	43
3.2 PUBLICIDADE JURÍDICA NO FACEBOOK: IMPACTOS POSITIVOS E RISCOS PARA A ATUAÇÃO DO ADVOGADO.....	45
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>

## INTRODUÇÃO

O marketing jurídico é uma ferramenta estratégica que visa posicionar os advogados no mercado de forma eficaz. Sua aplicação permite que o profissional demonstre ao público suas áreas de atuação e as soluções que oferece para os problemas jurídicos apresentados pelos clientes (Padilha, 2017, p. 1).

O Código de Ética da OAB foi ajustado ao longo dos anos, adaptando-se às transformações sociais. Essas mudanças possibilitam, em vários aspectos, que os advogados utilizem o marketing sem comprometer a ética profissional. É fundamental que os profissionais do direito mantenham o compromisso com a ética, cumprindo seu papel social e dedicando-se continuamente à busca pela justiça (Machado Junior, et. al., 2022).

Ao analisar o aumento do número de advogados no país, percebe-se a crescente necessidade de diferenciação para se destacar nesse ambiente altamente competitivo. Para atingir esse objetivo, não é preciso ultrapassar os limites éticos, mas sim, compreender as restrições estabelecidas pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. A partir daí, é possível utilizar boas ideias e explorar as oportunidades permitidas para inovar na atuação profissional (Abreu; Kist, 2022).

A motivação para esse estudo reside na necessidade de abordar um ponto sensível na advocacia: a mercantilização da profissão. Diferente de outras áreas, onde a propaganda e publicidade são amplamente utilizadas como ferramentas de captação de clientes — como no comércio de mercadorias —, a advocacia enfrenta limitações rigorosas impostas pelos códigos éticos e regulamentações (Abreu e Kist, 2022).

Essas restrições impedem que advogados ofereçam seus serviços abertamente, o que gera um desafio significativo para muitos profissionais. Em razão dessa barreira, muitos advogados, especialmente em início de carreira, desistem da profissão por dificuldades em atrair e fidelizar clientes. A comparação com outras profissões, onde a publicidade é um fator facilitador e essencial para o sucesso, torna evidente a disparidade de oportunidades e expõe a necessidade de uma análise profunda sobre os impactos dessas restrições na advocacia (Abreu; Kist, 2022).

O objetivo geral do presente trabalho é: analisar os limites estabelecidos pelo Código de Ética e Disciplina da OAB quanto à publicidade na advocacia, para que os escritórios e advogados utilizem-se de ferramentas publicitárias sem incorrer na comercialização da profissão ou captação indevida de clientes. Os objetivos

específicos são: verificar o empreendedorismo no mundo jurídico; demonstrar a importância da expansão da publicidade jurídica para fortalecer a prática da advocacia; examinar a publicidade profissional em uma perspectiva de direito comparado (Abreu e Kist, 2022).

A metodologia utilizada para a realização da monografia foi a pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa, a qual teve como fontes de pesquisa: artigos, monografias, retirados do Banco de Teses e Dissertações da CAPES e da Scielo (Machado Junior, et. al., 2022).

Para fins didáticos, o trabalho foi dividido em cinco seções, em que na primeira foi analisado sobre empreendedorismo no mundo jurídico, dimensões éticas e morais no exercício da advocacia e provimento nº 205/2021.

Na segunda seção foi discutido sobre publicidade na advocacia segundo o Código de Ética e Disciplina da OAB, recursos estratégicos disponibilizados pelo marketing jurídico digital, infrações disciplinares relacionadas à publicidade irregular de advogados e da necessidade de mais legislação para regulamentar a demanda (Machado Junior, et. al., 2022).

Por fim, na terceira seção, foi visto sobre a publicidade advocatícia em direito comparado, decisões do tribunal de ética e disciplina da OAB, publicidade jurídica no facebook: impactos positivos e riscos para a atuação do advogado.

## 1 EMPREENDEDORISMO NO MUNDO JURÍDICO

A visão que se tem de um escritório de advocacia depende de vários aspectos, sejam eles estruturais, conceituais, laborais, etc. Nem sempre uma gama de funcionários e/ou uma sede física imponente demonstram que a instituição é organizada, pautando suas atividades em práticas essenciais ao mercado (práticas empreendedoras) (Pedroso, 2018).

No contexto da advocacia no Brasil, é evidente que uma grande parte dos escritórios, principalmente em regiões menos favorecidas, são compostos por advogados que desempenham suas funções de maneira quase manual, ou seja, sem contar com qualquer suporte gerencial, estratégico ou operacional (Pedroso, 2018).

Normalmente, advogados pragmáticos direcionam os valores obtidos por meio de suas consultorias e honorários, tanto contratuais quanto sucumbenciais, apenas para o sustento pessoal e o pagamento de despesas básicas, como contas de água e energia elétrica, aluguel de salas, serviços de internet para o escritório e remuneração dos colaboradores (secretárias, advogados associados e estagiários) (Pedroso, 2018).

Dessa maneira, a capacitação dos colaboradores e a implementação de estratégias empresariais acabam sendo deixadas de lado quando os sócios optam por reter todo o lucro, o que resulta na limitação do crescimento e no desenvolvimento estrutural do escritório de advocacia (Costa, 2021).

Até recentemente, as sociedades de advogados possuíam traços bem específicos, tanto em relação à gestão, quanto no seu posicionamento mercadológico e nas interações entre sócios e colaboradores. Contudo, com o aumento da busca por serviços jurídicos, somado à exigência crescente dos clientes e ao aumento do número de advogados, tornou-se crucial melhorar os serviços prestados, expandindo os modelos de produção e oferecendo um atendimento mais personalizado. Nesse cenário, a introdução do empreendedorismo na advocacia se faz indispensável (Costa, 2021).

No âmbito do empreendedorismo jurídico, há uma forte relação entre o uso de ferramentas de crescimento, visão ampla de mercado e gestão eficiente, elementos essenciais para o advogado empreendedor. Esse perfil é representado por profissionais que buscam ativamente oportunidades no mercado, criam novas

possibilidades de negócio para seus escritórios e utilizam as inovações tecnológicas para se destacar (Pedroso, 2018).

Ao analisar a advocacia no cenário global, percebe-se que a profissão evoluiu além do mero ato de "advogar". Agora, os escritórios de advocacia estão ajustando-se às exigências do mercado e buscando elementos que os destaquem, adotando práticas comuns em grandes empresas, como planejamento estratégico, gestão de recursos, prospecção de clientes e estratégias de marketing (Costa, 2021).

Os desenvolvimentos na advocacia ao longo dos anos, especialmente após a globalização, possibilitaram a profissionalização da gestão jurídica, fazendo com que os advogados se assemelhem a empresários em termos de administração. Com toda evolução, aqueles que não se adaptam podem enfrentar o fracasso. No Brasil, a advocacia está em franca expansão, incorporando práticas administrativas e ajustando-se à concorrência, refletida no crescente número de advogados e faculdades de Direito no país, que apresenta a maior proporção de advogados por habitante no mundo (Pereira e Barros, 2022).

Integrar uma abordagem empreendedora ao desempenho das atividades jurídicas é fundamental para projetar o futuro, uma vez que o mercado atual exige que os escritórios de advocacia sejam vistos como empreendimentos. Dessa forma, entende-se que uma organização estratégica e gerencial bem estruturada oferece uma série de benefícios para o escritório, estabelecendo critérios para decisões baseadas em metodologias planejadas. É essencial, portanto, manter o espírito inovador do empreendedorismo e ajustar a organização às mudanças naturais do Mercado (Pereira; Barros, 2022).

Atualmente, é essencial possuir conhecimento básico em fundamentos como planejamento, estratégia, competitividade e diagnóstico para exercer a gestão de forma eficaz.

De maneira geral, o planejamento envolve identificar, analisar e estruturar os objetivos da empresa com base nas metas desejadas. Entretanto, para atingir os objetivos pretendidos, é necessário seguir as políticas da organização e utilizar os recursos disponíveis, atuando nos níveis estratégico, tático e operacional. Como ilustra Bateman (2010, p.117), o planejamento se configura como "o processo consciente e sistemático de tomar decisões sobre metas e atividades que um indivíduo, um grupo, uma unidade de trabalho ou uma organização buscarão no futuro".

Por outro lado, a estratégia envolve um conjunto de definições e decisões que orientam as ações da organização, mobilizando as instituições para moldar seu futuro dentro do cenário em que operam. Em outras palavras, é o caminho escolhido ou a abordagem considerada adequada para enfrentar os desafios estabelecidos de maneira diferenciada e competitiva (Bateman, 2010).

A competitividade, conforme a definição literal do termo, está ligada ao processo de competição, avaliando a situação da concorrência no mercado, especialmente no contexto das sociedades de advogados. Esse aspecto é um dos pontos mais importantes que os escritórios devem desenvolver para se destacar (Bateman, 2010).

Finalmente, o diagnóstico estratégico, ou simplesmente diagnóstico, envolve a avaliação da situação atual da empresa, identificando sua conjuntura presente. Este processo utiliza princípios ligados ao negócio, missão e valores, além de considerar a visão da instituição, objetivos estratégicos, indicadores de metas e habilidades competitivas, entre outros aspectos (Moreira, 2021).

Independentemente do modelo ou abordagem de planejamento estratégico escolhido, é essencial que os Escritórios de Advocacia adotem indicadores administrativos em sua gestão para assegurar sua sobrevivência frente ao crescente nível de concorrência qualificada e atualizada. É crucial que o gestor, ou seja, o advogado da sociedade, busque expandir e aprofundar suas competências empreendedoras. O ambiente jurídico moderno exige uma abordagem interdisciplinar, demandando do profissional atual um contínuo aperfeiçoamento em áreas variadas e especializadas (Moreira, 2021).

No entanto, o planejamento estratégico não deve ser visto como o único método para o desenvolvimento das empresas. O marketing é outro método considerado fundamental para esse aperfeiçoamento (Moreira, 2021).

O marketing é uma ferramenta empregada em diversas profissões para aproximar prestadores de serviços e clientes. No contexto jurídico, as práticas de marketing têm uma importância significativa ao apoiar advogados que seguem as normas éticas estabelecidas pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil-CEDOAB (Santos, 2021).

Assim, o marketing é uma estratégia que amplifica a visibilidade dos profissionais jurídicos, permitindo que eles conquistem a confiança e a credibilidade de clientes e interessados. Portanto, observa-se que sua relevância é significativa no

ambiente virtual, onde as informações circulam rapidamente e as interações entre indivíduos são constantes e intensas (Santos, 2021).

Costa (2021) explica que, para entender o marketing jurídico, é necessário considerar o desenvolvimento dos serviços profissionais relacionados ao direito, cuja origem remonta à Idade Média, sendo o Direito uma das principais profissões. Com o surgimento de novas ocupações, o cenário mudou, resultando em uma competição social crescente entre os profissionais do direito. Essa expansão dos serviços provocou uma competição acirrada, levando os advogados a buscar cada vez mais formas de se destacar, desenvolvendo práticas exclusivas para se proteger da concorrência no mercado (Costa, 2021).

Santos (2021) ressalta que o marketing jurídico envolve a integração de estratégias de marketing no contexto jurídico, utilizando ferramentas de acordo com o Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil para atender às demandas dos clientes. Portanto, é essencial que os advogados implementem estratégias de marketing eficazes para atrair, reter e fidelizar clientes, ampliando sua visibilidade no mercado e aumentando a rentabilidade profissional. A simples abertura de um escritório em uma área estratégica não é suficiente, especialmente considerando a alta concentração de escritórios em muitas cidades. Cada profissional deve desenvolver características únicas para se destacar e conquistar clientes (Santos, 2021).

### 1.1 DIMENSÕES ÉTICAS E MORAIS NO EXERCÍCIO DA ADVOCACIA

Atualmente, observa-se um cenário preocupante no qual os princípios éticos parecem cada vez mais enfraquecidos diante da valorização excessiva do lucro. Conforme Freitas (2013), a busca incessante por ganhos financeiros tem levado muitos profissionais a priorizarem o êxito econômico em detrimento da qualidade dos serviços prestados. Essa lógica, muitas vezes resumida na expressão "os fins justificam os meios", tem se infiltrado em diversas áreas, incluindo a advocacia, onde a "lei da vantagem" acaba, por vezes, sendo aplicada de maneira silenciosa, porém recorrente (Freitas, 2013).

Diante disso, o papel do advogado torna-se ainda mais delicado. Como previsto no Código de Ética e Disciplina da OAB, à atuação profissional deve refletir conduta compatível com a moral pessoal, social e profissional. O Artigo 1º destaca que a prática da advocacia exige comportamento ético não apenas no exercício da

profissão, mas também na vida cotidiana, respeitando os fundamentos estabelecidos no Estatuto da OAB (Freitas, 2013).

O Artigo 2º reforça esse entendimento ao definir o advogado como um agente indispensável à administração da justiça, cuja conduta deve estar alinhada com a preservação do Estado Democrático de Direito e da moralidade pública. Isso inclui, entre outros deveres, à obrigação de agir com independência, honestidade, decoro, veracidade e boa-fé, evitando qualquer tipo de influência indevida para beneficiar a si mesmo ou seus clientes (Freitas, 2013).

Além disso, o Artigo 3º do Código de Ética estabelece que o advogado deve utilizar o Direito como ferramenta para promover a justiça social e reduzir desigualdades, agindo de forma equitativa e sensível às realidades enfrentadas por diferentes grupos sociais. Tal perspectiva confere a advocacia não apenas uma função técnica, mas também um compromisso ético e político com a transformação social (Mesquita, 2018).

Assim como ocorre em outras profissões, a advocacia exige uma postura ética constante e rigorosa. No entanto, no caso dos advogados, essa exigência ganha contornos ainda mais sérios, visto que sua atuação impacta diretamente os rumos da justiça e da vida de outras pessoas. Conforme observa Mesquita (2018), a ética na advocacia não se restringe a relação com os clientes, mas se estende a todos os aspectos da prática profissional, incluindo o relacionamento com colegas, magistrados e demais operadores do direito (Mesquita, 2018).

## 1.2 PROVIMENTO Nº 205/2021

É curioso pensar que, por mais que a advocacia seja uma profissão tão antiga, só recentemente ela começou a encarar de frente os desafios da era digital. Até pouco tempo, falar sobre marketing jurídico parecia quase um tabu dentro da classe. Mas essa realidade mudou com a chegada do Provimento n.º 205/2021, aprovado pelo Conselho Federal da OAB no dia 21 de julho daquele ano. Ele apareceu com a missão de modernizar as regras sobre publicidade na advocacia, colocando um ponto final nas normas anteriores, que estavam vigentes desde o ano 2000, com o velho Provimento n.º 94 (Brasil, 2021).

Logo de início, esse novo provimento já dá o tom da conversa: sim o marketing jurídico está permitido — desde que feito com responsabilidade. O artigo 1º deixa isso claro ao dizer que qualquer tipo de divulgação precisa seguir os princípios éticos da

profissão e respeitar o que está previsto no Estatuto da Advocacia, no Regulamento Geral, no Código de Ética e também no próprio provimento, ou seja, não é terra sem lei (Brasil, 2021).

A grande mudança está justamente na forma como a OAB passou a reconhecer o papel da informação no exercício da advocacia. Não se trata mais de reprimir toda e qualquer tentativa de comunicação do advogado com o público, mas sim de equilibrar a liberdade de informar com a preservação da dignidade da profissão (Ferreira, 2019).

Mas claro, esse “liberou geral” não é bem assim. O artigo 3º do mesmo provimento reforça que a publicidade na advocacia precisa ter um caráter apenas informativo — e ainda exige que essa informação seja apresentada de forma discreta e sóbria. Nada de apelações, slogans mirabolantes ou estratégias para atrair clientes como se estivéssemos vendendo um produto. Há inclusive uma lista de práticas que são terminantemente proibidas. Por exemplo: não se pode mencionar valores de honorários, nem oferecer descontos ou condições de pagamento para atrair clientela. Tampouco é permitido exagerar nas promessas, fazer comparações, nem muito menos ostentar especializações que o profissional não tem, conforme o art. 3º, incisos I a V (Brasil, 2021).

O que se espera é que a divulgação tenha mais a ver com a transparência do trabalho do advogado do que com qualquer tentativa de se autopromover. E isso fica ainda mais evidente no §1º do artigo 3º, que explica o que seria essa publicidade “discreta e sóbria”. Basicamente, é aquela que mostra quem é o profissional, onde ele atua, quais são suas qualificações reais — tudo isso sem sensacionalismo, sem forçar a barra, e sem transformar o direito em um espetáculo. Também é proibido usar o conteúdo com o objetivo direto de incentivar processos judiciais ou induzir alguém a contratar os serviços (Brasil, 2021).

Um ponto que realmente marca uma virada de chave é o que está previsto no artigo 4º. Aqui, o texto legal inova de verdade ao admitir o uso do chamado marketing de conteúdo — aquele em que o advogado compartilha informações, orientações e reflexões sobre temas jurídicos em canais digitais, como blogs, redes sociais ou até vídeos. Isso pode ser feito tanto de forma ativa (quando ele divulga) quanto passiva (quando o conteúdo é encontrado por quem busca). Mas, é preciso cuidado, o objetivo nunca deve ser captar clientes nem transformar o conteúdo jurídico em isca comercial. Isso seria violar diretamente o espírito da norma (Ferreira, 2019).

Esse mesmo artigo ainda deixa espaço para o uso de anúncios pagos, desde que não infrinjam os limites previstos no art. 40 do Código de Ética e no Anexo Único do provimento. O profissional pode, sim, se identificar, mostrar sua formação e experiência, desde que tudo seja verdadeiro e comprovável, caso à OAB solicite. Também é permitido citar a sociedade da qual ele faz parte (Brasil, 2021).

Por fim, o § 2º do artigo 4º trata de algo cada vez mais comum no mundo digital: a exposição de imagens, vídeos ou áudios relacionados ao trabalho do advogado, como audiências, sustentações orais e outras situações públicas. A regra aqui é clara: tudo deve respeitar o sigilo profissional e manter o nível ético da atuação, evitando qualquer tipo de autopromoção com base em resultados ou decisões judiciais — salvo quando o caso já estiver sendo debatido na mídia e o profissional apenas se posicionar de maneira espontânea (Brasil, 2021).

Outro ponto que merece atenção é o que está disposto no artigo 4º, parágrafo 3º, que flexibiliza algo que antes era bastante limitado. Agora, os advogados podem incluir nas suas comunicações mais do que apenas o e-mail: também podem divulgar seus sites, perfis profissionais em redes sociais e até o número do WhatsApp. Isso representa um avanço considerável em relação às regras anteriores, que eram bem mais restritivas quanto ao modo de contato com o público (Cardoso, 2022).

O texto é claro ao dizer que esses dados podem ser compartilhados, desde que o caráter da divulgação continue sendo informativo, mantendo o tom sóbrio e discreto exigido pela profissão. Inclusive, também se permite o uso de logotipos, desde que não extrapolem esses mesmos limites éticos. (Brasil, 2021).

Mais à frente, no § 4º do mesmo artigo, há uma autorização expressa para a publicidade ativa quando se trata da venda de produtos ou eventos voltados ao público jurídico — como cursos, congressos e livros — desde que respeitadas as limitações legais. E é importante ressaltar que o § 5º veda qualquer tipo de prática fraudulenta para aumentar artificialmente o alcance das publicações, como impulsionamentos manipulados (Brasil, 2021).

Seguindo no mesmo raciocínio, o artigo 5º é talvez o que mais representa uma mudança significativa no comportamento permitido à advocacia. Pela primeira vez, a norma autoriza o uso de anúncios — pagos ou não — desde que veiculados em canais que não sejam proibidos pelo Código de Ética da OAB (Silva, 2015).

Além disso, o §2º dá permissão para o uso de logomarcas, fotos dos profissionais e elementos visuais da identidade do escritório nos materiais de

divulgação, com a única ressalva de que não se pode utilizar símbolos oficiais da OAB, o que é totalmente compreensível (Brasil, 2021).

Uma mudança prática que muitos advogados já vêm utilizando no dia a dia é a participação em vídeos, sejam ao vivo ou gravados, tanto na internet como nas redes sociais. O § 3º desse artigo deixa claro que essa prática é permitida, inclusive em debates e palestras online, desde que respeitadas as regras já previstas no Código de Ética. Contudo, continua proibido falar de casos específicos ou prometer resultados, o que mantém a linha da ética profissional (Brasil, 2021).

No entanto, há também algumas proibições importantes nesse mesmo artigo. O §1º, por exemplo, veda completamente qualquer pagamento ou investimento financeiro para aparecer em rankings, prêmios ou em listas que destaquem advogados. Isso é visto como uma tentativa indevida de autopromoção, o que pode comprometer a imagem de imparcialidade da profissão (Brasil, 2021).

Por fim, o artigo 6º traz uma regra bastante firme: na publicidade ativa, é proibido divulgar qualquer informação que envolva o tamanho do escritório, suas instalações ou estrutura física. Também não se pode fazer qualquer promessa de resultado nem usar exemplos de casos concretos como forma de atrair clientes (Silva, 2015).

Essa mesma regra se estende a qualquer tipo de publicidade, proibindo inclusive a exibição de bens materiais — como carros, viagens, itens de luxo — com o objetivo de associar sucesso financeiro à atuação jurídica. A ideia é manter a sobriedade da profissão e evitar o risco de transformar o Direito em vitrine de ostentação (Brasil, 2021).

Promover de maneira exagerada ou se auto-promover com base em bens materiais ou estrutura física de seu escritório. Isso inclui qualquer tipo de ostentação, como carros de luxo, viagens sofisticadas ou até mesmo um ambiente de trabalho todo imponente, mesmo que tudo isso seja fruto do próprio trabalho. Além disso, é proibido fazer promessas de resultados ou expor conquistas específicas relacionadas à casos reais para atrair clientes (Silva, 2015).

Essa medida, de certo modo, nivela um pouco o terreno entre os profissionais da área. Na prática, ela favorece quem está começando agora na advocacia e busca um espaço no mercado, ao mesmo tempo em que coloca freios em quem já está consolidado e, por isso, teria mais facilidade em atrair novos clientes usando essas estratégias apelativas (Pereira, 2020).

Ao longo dos últimos anos, ficou cada vez mais evidente que o advogado não pode mais se isolar em seu escritório esperando que os clientes apareçam por mágica. Ao mesmo tempo, também não pode sair por aí se vendendo como se fosse um produto qualquer. Existe um meio-termo sensato entre o silêncio absoluto e o marketing agressivo. E é justamente nesse equilíbrio que entram as novas diretrizes da OAB (Pereira, 2020).

O Provimento n.º 205/2021 veio para tentar acompanhar essa nova realidade digital — onde redes sociais, sites e conteúdos jurídicos viraram parte do dia a dia dos profissionais do Direito. A proposta não é travar a comunicação, mas orientar para que ela seja feita com responsabilidade, ética e, principalmente, com respeito à função social da advocacia. A partir dessas regras, o marketing jurídico passou a ter contornos mais definidos, com algumas permissões interessantes, desde que usadas com critério (Pereira, 2020).

Por exemplo: hoje em dia é permitido divulgar conteúdo informativo nas redes sociais, como vídeos explicativos, artigos curtos ou até posts tirando dúvidas sobre determinados temas jurídicos. Isso ajuda o profissional a construir autoridade de forma orgânica, sem precisar recorrer a estratégias questionáveis. Mas tem um limite bem claro: o advogado deve sempre se portar com sobriedade, sem criar personagens ou espetacularizar situações (Pereira, 2020).

Outro ponto que merece atenção é a vedação ao uso de “gatilhos” que possam iludir ou manipular emocionalmente o possível cliente. Nada de frases do tipo “garantimos a sua vitória” ou “resolvemos seu problema em 3 dias”. No Direito, não existe garantia absoluta de resultado, e prometer isso é uma forma de desrespeito com a complexidade do sistema jurídico — além de ferir frontalmente o Código de Ética da OAB (Carvalho, 2013).

O que se nota é que essas limitações não têm o objetivo de “engessar” o advogado, mas sim de protegê-lo, inclusive contra práticas de concorrência desleal. Afinal, quando tudo vira uma vitrine de aparências, a tendência é que os profissionais mais experientes sejam empurrados a competir por visibilidade, mesmo que isso vá contra seus próprios princípios. Daí vem à ideia de tentar equilibrar o jogo: garantir que os mais jovens tenham chances reais de se destacar sem precisar de um escritório milionário, e que os veteranos possam continuar respeitados, mesmo que optem por um marketing mais discreto (Carvalho, 2013).

Enfim, entender essas diretrizes não é só uma questão de seguir regras por obrigação. É uma forma de se posicionar de forma ética, estratégica e inteligente no mercado atual, que é cada vez mais competitivo e conectado. Quem compreende isso desde cedo, começa com o pé direito e evita dores de cabeça lá na frente (Carvalho, 2013).

## 2 PUBLICIDADE NA ADVOCACIA SEGUNDO O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB

A prática de marketing por advogados demanda uma observância cuidadosa ao CEDOAB, cujo objetivo é resguardar a singularidade da advocacia, preservando sua função social e evitando que a profissão seja reduzida a uma simples mercadoria no contexto de um mercado altamente competitivo (Abreu; Kist, 2022).

As diretrizes éticas têm como finalidade proteger os aspectos essenciais da advocacia, sendo assim, o Código de Ética impõe limites aos advogados em relação à publicidade no marketing jurídico. Nesse sentido, Costa (2021, pp. 2-3) declara 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 advogados possam aplicar o marketing de maneira adequada, é fundamental que observem o Código de Ética e Disciplina da OAB (CEDOAB), que visa proteger as particularidades da profissão e assegurar que ela cumpra sua função social, evitando a transformação da advocacia em mera mercadoria no mercado competitivo (Abreu; Kist, 2022).

Apesar disso, há várias práticas acessíveis aos advogados que podem ampliar sua visibilidade e gerar confiança nos clientes sem desrespeitar o Código de Ética. É essencial que tais práticas sejam conduzidas com seriedade e responsabilidade, respeitando os princípios éticos e legais da advocacia (Abreu; Kist, 2022).

Conforme Tavares (2018, pp. 31-33), o Código de Ética e Disciplina da OAB define princípios éticos e morais que moldam o saber profissional do advogado e precisam ser observados em todo o território brasileiro. 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 crucial exercer extrema cautela com a publicidade na advocacia, pois é necessário tratar as informações e conhecimentos de maneira que não promova concorrência desleal ou mercantilização, e que não tenha como foco primário a captação de clientes (Santos, 2021).

O Código de Ética e Disciplina da OAB proíbe a contratação de colaboradores para captar clientes. O inciso III do art. 34 do EAOAB refere-se ao agenciador de causas, ou seja, aquele que busca clientes em nome de terceiros, recebendo parte dos honorários. Essa prática, muitas vezes discreta e estruturada, leva à mercantilização da profissão e prejudica o cliente ao restringir sua liberdade de escolha do advogado. Um exemplo frequente dessa prática é a recomendação de advogados feita por consultores jurídicos de associações para casos provenientes destas (Baroni, 2001, p. 95).

O advogado que recorrer ao agenciamento de causas estará infringindo diretamente o art. 5º do Código de Ética, dada a natureza mercadológica dessa prática, além de violar os deveres éticos que garantem a preservação da honra, nobreza e dignidade da profissão (art. 2º, I e II, do CED). Conforme afirma João Eurico Koerner (2015, p. 269):

Ao se proscriver a utilização da figura do agenciador de causas, o Estatuto da Advocacia e da OAB reafirma regras deontológicas fundamentais norteadoras da profissão, pois, conforme previsto no Código de Ética e Disciplina, a todos os advogados cabe velar pela dignidade da advocacia e atuar com lealdade, existindo também total incompatibilidade do exercício profissional com a mercantilização, conforme disposto nos arts. 2.º, parágrafo único, I e II, e 5.º, ambos do CED.

Assim, a relação entre o cliente e o advogado deve ocorrer de maneira espontânea, sem a interferência de terceiros. Além disso, é importante notar que o inciso III do art. 34 abrange também o agenciador que recebe “gratificações” ou valores fixos pela indicação de clientes (Gonzaga; Neves; Junior, 2016, p. 122).

Assim, a violação do art. 34, III, resulta em censura, que pode ser convertida em advertência, em ofício reservado, sem registro nos assentamentos do inscrito, caso haja circunstância atenuante (art. 36, parágrafo único). Se houver circunstância agravante, a censura pode ser acompanhada de multa, conforme prevê o art. 39 da Lei n. 8.906/1994 (Gonzaga; Neves; Junior, 2016, p. 122).

A captação de causas pode ocorrer por meio de malas diretas, anúncios não autorizados ou correspondências de autopromoção, infringindo o princípio implícito do

Estatuto que determina que é o cliente quem deve buscar o advogado, e não o inverso (Ramos, 2003, p. 556). Para ilustrar melhor a questão, Sanchez (2017, p. 112) afirma que:

A constituição, exclusivamente por advogados que dela se elegem dirigentes, de associação civil, supostamente sem fins lucrativos com a finalidade de propor ações para os associados com o pagamento de mensalidade incorre em tal ato. A criação, na internet, de um site dessa associação e sua imoderada publicidade facilmente se converterão em meio de captação de clientela, e até de fomento ou de captação de causas, enfim, levando a mercantilização da profissão [...].

É importante observar, no entanto, a exceção para as comunicações sobre a instalação de escritórios ou mudanças de endereço, bem como para a publicidade feita pelos advogados. Embora seja proibido ao advogado influenciar o público e captar clientes por meio de propaganda, ele pode realizar publicidade informativa sobre a sua existência e serviços, desde que respeite os limites éticos (Baroni, 2001, p. 97). Segundo Gonzaga, Neves e Junior (2016, p. 124):

“é importante destacar que oferecer assessoria jurídica com honorários muito abaixo da tabela da OAB, além de infringir o preceito ético do §6º do art. 48 do CED, configura também angariação ou captação de causas ou clientela, sendo uma infração prevista no inciso IV.”

Portanto, o inciso IV do art. 34 também compromete as normas deontológicas essenciais que regulam a advocacia, particularmente aquelas estabelecidas nos arts. 2º § único, I e II, e 5º do CED, em razão da mercantilização que resulta da captação de clientela e da falta de cuidado com a dignidade da profissão (Gonzaga; Neves; Junior, 2016, p. 126).

A publicidade de um escritório de advocacia deve ser transparente, clara e direta, sem recorrer a estratégias de marketing que incluam mensagens subliminares que possam intimidar os possíveis clientes. É permitido promover conteúdos jurídicos para informar o público, utilizando canais de comunicação disponíveis, como redes sociais, webinars e transmissões ao vivo, desde que esses conteúdos não apresentem ofertas de serviços ou tentem captar clientele (Gonzaga; Neves; Junior, 2016, p. 126).

O Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB estabelece as práticas proibidas para os advogados, como a divulgação de valores e métodos de pagamento, a veiculação de informações incorretas ou enganosas, a alegação de especializações

não comprovadas e a distribuição de materiais personalizados em espaços públicos, exceto durante eventos jurídicos relevantes (Gonzaga; Neves, 2021).

O art. 40 do Código de Ética impõe diversas restrições à publicidade na advocacia, exigindo que os advogados desenvolvam um diferencial ao construir sua carteira de clientes. Esse diferencial deve fazer com que os clientes sintam confiança e conforto em escolher um advogado, em vez de simplesmente procurar o melhor preço ou promoções. Portanto, a advocacia deve evitar essa abordagem mercantilista, tornando o processo de atuação na área mais desafiador (Castro, 2020).

O advogado deve evitar o uso de propaganda, marketing e merchandising, pois essas práticas estão relacionadas à comunicação voltada para o lucro e a captação de clientela. Dado que o advogado oferece serviços especializados, a publicidade, seja na internet ou em placas, deve ser realizada de forma discreta e moderada, sem a promoção de seus serviços em conjunto com outras atividades (Castro, 2020).

Vale destacar que, apesar da proibição clara para o advogado usar rádio, cinema e televisão para fins publicitários, o CED autoriza a participação ocasional em programas de televisão ou rádio para expressões de caráter profissional. Entretanto, essa permissão é aplicável somente se, de acordo com o art. 43, § 5º, a participação tiver objetivos puramente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem finalidade de autopromoção (Castro, 2020).

No que diz respeito às “páginas” de escritórios de advocacia em sites ou redes sociais como Facebook e Instagram, não há violação do CED, desde que o conteúdo se limite a fornecer informações de forma clara e objetiva, sem estimular o leitor a buscar litígios (art. 41 do CED) (Fernandes, 2022).

No entanto, Sanchez (2017, p. 171) esclarece que "os usuários apenas recebem as informações das 'páginas' com as quais estabeleceram vínculo ao clicar no botão 'curtir', de maneira que o acesso e o envio de informações são resultado da iniciativa do próprio usuário, e não do advogado". Por outro lado, Lôbo (2011, p. 198) argumenta que:

A internet, a web e outros meios eletrônicos de comunicação favorecem violações das regras deontológicas sobre publicidade da advocacia, nas quais se enquadram as seguintes condutas: a) envio habitual de boletins informativos, que encobrem o intuito de divulgação do escritório ou sociedade de advogados; b) oferta de patrocínio ou assessoria jurídica em página da internet; c) estampa de relações de clientes; d) a utilização de email ou página da internet para envio de mensagem eletrônica voltada a captação de clientela; f) prestação de consultas a clientes eventuais, mediante pagamento

com cartão de crédito ou outro meio. Assim, depreende-se que a publicidade realizada por meio da internet muitas vezes se dá de forma sutil, sob a aparência de reportagens desinteressadas, não restando clara a intenção de captar clientela ou de apenas informar.

Outro requisito estabelecido pelo Código de Ética é que qualquer anúncio deve incluir o nome completo do advogado e o seu número de inscrição na OAB. Esse número identifica o advogado na Seccional à qual ele está vinculado, já que a prática da advocacia em território nacional e o uso do título de advogado são exclusivos dos inscritos na OAB. Além disso, ao utilizar as expressões "escritório de advocacia" ou "sociedade de advogados", é necessário que seja informado o número de registro na OAB ou o nome e número de inscrição dos advogados que compõem a sociedade (art. 44, caput, CED).

Sobre a "mala direta", trata-se de um método de correspondência que pode ser realizado de forma postal (via correios), enviando materiais impressos como catálogos, folhetos e folders, ou de forma eletrônica, geralmente através de e-mails. Essa técnica é considerada uma ferramenta significativa para a comunicação entre empresas e consumidores, podendo incentivar a fidelização dos clientes e gerar novas oportunidades de negócios. Por esse motivo, tem se tornado uma prática comum no Mercado (Fernandes, 2022).

Contudo, é importante destacar que, embora a mala direta seja considerada uma prática que atenta contra a dignidade da advocacia segundo o Código de Ética e Disciplina (CED), o § único do art. 46 do CED permite o uso de telefone ou e-mails para enviar mensagens a destinatários específicos, desde que não haja oferta de serviços. Dessa forma, essa disposição do CED trouxe uma flexibilização em relação à prática da mala direta, que anteriormente, conforme o regulamento anterior do CED, só era permitida para comunicar novas instalações ou alterações de endereço (Fernandes, 2022).

## 2.1 RECURSOS ESTRATÉGICOS DISPONIBILIZADOS PELO MARKETING JURÍDICO DIGITAL

Com a internet moldando novos hábitos e comportamentos, não demorou para que os profissionais das mais diversas áreas percebessem a necessidade urgente de ampliar seu alcance além dos métodos tradicionais. Na advocacia, essa transformação foi ainda mais expressiva. Dados do Internet World Stats revelam que

hoje mais da metade da população mundial está conectada à internet, o que tornou o ambiente digital uma verdadeira avenida de oportunidades para quem soube enxergar além da tradição (Pride e Ferrel, 2015).

Essa mudança, no entanto, não ocorreu de maneira isolada. Ela caminhou lado a lado com a evolução dos próprios negócios jurídicos. O advogado contemporâneo não pode mais se apoiar apenas na excelência técnica; precisa também construir, cuidar e consolidar sua imagem pública. Afinal, num mercado onde a concorrência é brutal e a tecnologia democratiza o acesso a tudo e a todos, quem não se posiciona, desaparece (Pride e Ferrel, 2015).

Embora muitos ainda associem marketing digital apenas à criação de sites e perfis em redes sociais, a estratégia é muito mais complexa. Como bem destacam Pride e Ferrel (2015, p. 261), o marketing digital engloba desde o uso de celulares, a definição de personas, até a análise SWOT e a avaliação constante dos resultados. Em outras palavras: marcar presença na internet é apenas o primeiro passo. O verdadeiro desafio é se destacar com inteligência e planejamento (Pride e Ferrel, 2015).

Seria ingênuo acreditar que basta fazer "postagens bonitas" para construir autoridade. O advogado moderno precisa entender profundamente o mercado, estudar tendências, ouvir seu público e mapear suas reais necessidades. Traçar metas realistas e agir estrategicamente não é um diferencial — é uma exigência vital para quem pretende ser lembrado e respeitado (Pride e Ferrel, 2015).

Claro que todo esse esforço precisa respeitar limites éticos muito bem definidos. A atuação do advogado no marketing jurídico é regulada de perto pelas normas da OAB, e qualquer deslize — como a captação indevida de clientes ou a mercantilização da profissão — pode comprometer não só a imagem do profissional, mas também sua carreira inteira. Ser estratégico, portanto, não é ser oportunista. É ser ético e inteligente (Révillion, 2020).

Dentro de um planejamento sólido, três elementos se tornam inegociáveis: missão, visão e persona. Como explica Révillion (2020, p. 215), a missão traduz os princípios e valores que norteiam a atuação do escritório; a visão aponta para onde se deseja chegar; e a persona desenha o público-alvo em detalhes que vão muito além de dados demográficos — ela revela seus sonhos, dores, desejos e expectativas (Révillion, 2020).

É impossível criar conexões profundas sem antes compreender quem está do outro lado. Estratégias eficazes de marketing jurídico são aquelas que falam diretamente ao coração do público, gerando identificação genuína e transformando a marca do escritório em sinônimo de confiança (Révillion, 2020).

E como fazer isso de maneira prática e segura? Uma das ferramentas mais poderosas é a análise SWOT. Conforme ensina Thompson Jr. (2013, p. 696), trata-se de um diagnóstico cuidadoso dos pontos fortes e fracos internos, além das oportunidades e ameaças externas. A partir dessa reflexão estratégica, o advogado pode não apenas se proteger das ameaças, mas também se antecipar, inovar e ganhar vantagem competitiva real (Thompson Jr, 2013).

Com um diagnóstico preciso e objetivos bem definidos, o marketing jurídico digital ganha consistência. Seu propósito é claro: construir relacionamentos duradouros (por meio de técnicas como o CRM – Customer Relationship Management), fortalecer a identidade do escritório e gerar novas oportunidades de atuação (Thompson Jr, 2013).

Entre as ferramentas mais indispensáveis desse arsenal estão o SEO (Search Engine Optimization), o Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo. O SEO, particularmente, tem um papel crucial: garantir que o site do escritório seja encontrado com facilidade por quem procura serviços jurídicos online (Thompson Jr, 2013).

Motta (2018, p. 157) descreve o SEO de forma bastante direta: A otimização de sites é um serviço de consultoria que envolve uma análise técnica e estratégica para melhorar o posicionamento de um site nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca na internet. Isso significa modificar os códigos do site para que ele seja reconhecido pelos mecanismos de busca como relevante e apareça nas primeiras posições dos resultados de pesquisa (Motta, 2018).

Mais do que gerar visitas, um bom trabalho de SEO gera autoridade, transmite confiança e coloca o advogado em destaque justamente no momento mais decisivo: quando o potencial cliente está buscando ajuda (Motta, 2018).

Dessa forma, é possível concluir que o marketing jurídico digital, quando planejado com seriedade e respeito às normas éticas, não é apenas uma tendência passageira. Ele se consolida como um componente essencial para quem deseja construir uma carreira sólida, admirada e em sintonia com as transformações do mundo contemporâneo (Motta, 2018).

À utilização do Google Ads como ferramenta de divulgação no meio jurídico representa uma inovação que, embora prática e eficiente, gerou inicialmente resistências quanto à sua conformidade com as normas éticas da advocacia. Ao possibilitar a criação de anúncios baseados em palavras-chave específicas, o Google Ads expande a visibilidade dos advogados nos resultados de pesquisa e no Google Maps, promovendo o alcance de novos públicos de maneira segmentada. No entanto, a tradição da advocacia como profissão de caráter não comercial suscitou questionamentos acerca da licitude dessa prática, especialmente diante da vedação expressa à captação ativa de clientela. Como será melhor detalhado adiante, a jurisprudência dos tribunais de ética evoluiu no sentido de admitir o uso do recurso, desde que de forma moderada, informativa e alinhada aos princípios da profissão (Motta, 2018).

Em paralelo, destaca-se o Inbound Marketing como uma alternativa consolidada e, sobretudo, compatível com as exigências éticas do exercício da advocacia. Essa estratégia propõe a atração espontânea de potenciais clientes através da produção e disseminação de conteúdo de qualidade, sem recorrer a abordagens publicitárias diretas ou invasivas. Conforme Assad (2016, p. 106), à essência do inbound marketing reside na construção de relacionamentos genuínos, utilizando informações relevantes para conquistar a confiança do público e fomentar o engajamento de forma progressiva (Assad, 2016).

A metodologia baseia-se na criação de materiais que solucionem problemas ou esclareçam dúvidas, permitindo que o público-alvo reconheça valor nas informações recebidas antes mesmo de qualquer proposta de contratação de serviços. Essa dinâmica se mostra especialmente apropriada para a advocacia, uma vez que respeita a autonomia do cliente em buscar o profissional, sem qualquer prática de prospecção ativa proibida pela OAB (Assad, 2016).

Neulmann, Gomes Neto, Lessa, Juski e Révillion (Révillion, 2020, p. 215) evidenciam que o inbound marketing também se destaca pela capacidade de mensurar cada etapa do relacionamento entre profissional e público, monitorando indicadores como cliques, interações e visitas ao site. Essa análise refinada permite compreender de maneira mais precisa os interesses dos usuários, possibilitando a personalização de estratégias e o fortalecimento da conexão com a audiência (Neulmann et al, 2020).

Os autores enfatizam a importância da estrutura tripartite do inbound marketing — atrair, engajar e encantar — modelo inicialmente difundido pela HubSpot. Essa sequência lógica objetiva não apenas conquistar novos clientes, mas também fidelizá-los, transformando-os em promotores espontâneos dos serviços jurídicos oferecidos (Neulmann et al, 2020).

Num cenário contemporâneo, altamente conectado e ágil, a oferta de conteúdo relevante e verdadeiro tornou-se fator decisivo para o fortalecimento da imagem institucional. Para o advogado, manter a coerência entre as informações compartilhadas e os valores éticos da profissão é fundamental, sob pena de comprometer sua credibilidade, patrimônio intangível de extrema importância na carreira jurídica (Neulmann et al, 2020).

Dentre os diversos instrumentos possíveis para implementar o inbound marketing, o Marketing de Conteúdo ocupa posição de destaque. A publicação de artigos jurídicos em blogs, o uso estratégico de redes sociais como LinkedIn, Instagram e Facebook, a otimização de conteúdo com práticas de SEO e o envio de newsletters são algumas das ferramentas que permitem consolidar a autoridade do advogado na internet sem incorrer em práticas vedadas (Neulmann et al, 2020).

Fragoso Júnior (2017) observa que o compartilhamento gratuito de informações jurídicas na web contribui para a função social da advocacia, prestando serviço de utilidade pública e, ao mesmo tempo, fortalecendo a imagem do profissional de maneira ética e discreta. Essa prática não apenas educa a sociedade, mas também aproxima o advogado de seu público, com base na confiança e na entrega de valor genuíno (Júnior, 2017).

A perspectiva de Philip Kotler (2017, p. 148) complementa essa visão ao definir o marketing de conteúdo como a arte de criar, selecionar e disseminar materiais relevantes e úteis, direcionados a públicos específicos, com o objetivo de estimular interações e consolidar o reconhecimento de marca. Para o profissional do Direito, essa estratégia representa a possibilidade de consolidar sua reputação enquanto especialista em determinado ramo jurídico, aumentando a procura por seus serviços de forma natural e ética (Kotler, 2017).

Outra vertente que vem sendo amplamente explorada é a produção de podcasts jurídicos. Esses conteúdos em áudio, consumíveis em diferentes contextos, oferecem uma oportunidade única de manter uma presença constante na vida do público, com informações atualizadas e debates sobre temas de interesse. Um

podcast bem planejado, que aborde assuntos pertinentes de maneira acessível, contribui significativamente para o fortalecimento do vínculo com o público-alvo (Kotler, 2017).

Portanto, percebe-se que o marketing jurídico digital, especialmente aquele pautado nas estratégias de inbound marketing, oferece caminhos legítimos e eficazes para a promoção da advocacia. O foco na criação de valor, no respeito à autonomia do cliente e na produção de conteúdo relevante permite ao advogado consolidar sua presença no ambiente online, fortalecer sua autoridade profissional e, simultaneamente, manter-se em plena conformidade com os princípios éticos que regem a profissão (Kotler, 2017).

O uso do e-mail marketing, comumente conhecido como newsletter, se destaca como um instrumento poderoso para a manutenção do relacionamento com clientes já existentes. Sua função central é compartilhar atualizações relevantes, seja sobre mudanças no mercado, seja sobre tópicos que possam atender às necessidades dos próprios clientes. Contudo, é imprescindível observar que, em se tratando da advocacia, qualquer iniciativa nesse sentido deve obedecer aos limites impostos pelas normas éticas vigentes. De acordo com tais regras, a prática de enviar e-mails promocionais exige o consentimento prévio do destinatário, respeitando, assim, a vedação expressa à prospecção ativa no setor jurídico (Kotler, 2017).

Não apenas a permissão é essencial: o usuário também deve ser informado com clareza, sobre a periodicidade das mensagens que passará a receber. Essa transparência é o que diferencia a prática ética do e-mail marketing daquelas estratégias invasivas, como a mala-direta ou outras modalidades de publicidade imoderada, que podem configurar atos de captação desleal, em prejuízo à dignidade da advocacia (Pride e Ferrel, 2015).

Paralelamente às ferramentas técnicas, Pride e Ferrel (2015, p. 554) sublinham à importância do discurso na construção e no posicionamento da imagem profissional no mercado. Segundo os autores, aquilo que se expressa publicamente — seja em encontros profissionais, eventos de networking ou mesmo nas redes sociais — tem impacto direto e imediato na percepção que a sociedade cria sobre o profissional ou sua organização. Assim, eles defendem que o discurso precisa ser cuidadosamente alinhado com a mensagem institucional que se deseja transmitir (Pride e Ferrel, 2015).

Tal compreensão está em perfeita harmonia com o disposto no artigo 42, inciso III, do Código de Ética e Disciplina da OAB, que reforça a necessidade de que a

atuação do advogado reforce, a todo momento, a identidade de sua marca. Importante salientar que essa identidade visual transcende a dimensão gráfica representada por logotipos ou slogans: trata-se, antes, de um conjunto de valores, princípios, experiências vividas pelo cliente e da percepção de competência e qualidade profissional que se constrói a cada interação (Torres, 2017).

Todavia, para que qualquer estratégia de marketing jurídico seja verdadeiramente efetiva, é imprescindível que venha acompanhada de princípios sólidos. Cumprir as etapas técnicas — como desenvolver um planejamento estratégico consistente, conhecer a persona ideal, realizar análises SWOT criteriosas e empregar o inbound marketing de forma ética — é apenas uma parte do processo. Mais do que isso, é necessário que os advogados e escritórios atuem sempre com elevada responsabilidade, dignidade e excelência (Torres, 2017).

Esses fatores são determinantes para fomentar a confiança do cliente e solidificar uma marca — seja pessoal, seja corporativa — que se destaque no cenário jurídico. Afinal, a reputação de um advogado não se mede apenas pelos casos ganhos ou resultados alcançados, mas também pela capacidade de manter uma relação transparente, ética e genuína com seus clientes, respeitando sempre os limites estabelecidos pelo ordenamento jurídico brasileiro (Campos, 2019).

## 2.2 INFRAÇÕES DISCIPLINARES RELACIONADAS À PUBLICIDADE IRREGULAR DE ADVOGADOS

Embora a advocacia seja regida por um conjunto normativo robusto, nem sempre se compreende com clareza que as infrações disciplinares, no exercício da profissão, não surgem de uma convenção moral ou de uma adaptação do Código Penal, mas sim de um ordenamento próprio, exclusivo da classe. De acordo com Lôbo (2013), essas infrações são definidas diretamente no Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil, estabelecido pela Lei nº 8.906, de 1994, e não se confundem com ilícitos civis ou penais, mesmo que, em algumas situações, haja pontos de interseção prática (Lôbo, 2013).

O que se observa na prática, é que o Código de Ética e Disciplina complementa esse arcabouço legal ao oferecer uma normatização mais detalhada e aplicável ao cotidiano profissional. Ele não cria infrações novas, mas, ajuda à interpretar e delimitar os comportamentos esperados. Nesse contexto, é possível perceber que a publicidade, por exemplo, torna-se uma das áreas mais sensíveis ao risco de

transgressões, já que qualquer excesso — mesmo que bem intencionado — pode representar uma violação ética (Lôbo, 2013).

O artigo 34 do Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/94), em seus diversos incisos, explicita um conjunto amplo de condutas que configuram infração disciplinar. São ações que, se praticadas por advogados, comprometem a integridade, a sobriedade e a credibilidade da profissão perante a sociedade.

Art. 34. Constitui infração disciplinar:

I - exercer a profissão, quando impedido de fazê-lo, ou facilitar, por qualquer meio, o seu exercício aos não inscritos, proibidos ou impedidos;

II - manter sociedade profissional fora das normas e preceitos estabelecidos nesta lei;

III - valer-se de agenciador de causas, mediante participação nos honorários a receber;

IV - angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros;

V - assinar qualquer escrito destinado a processo judicial ou para fim extrajudicial que não tenha feito, ou em que não tenha colaborado;

VI - advogar contra literal disposição de lei, presumindo-se a boa-fé quando fundamentado na inconstitucionalidade, na injustiça da lei ou em pronunciamento judicial anterior;

VII - violar, sem justa causa, sigilo profissional;

VIII - estabelecer entendimento com a parte adversa sem autorização do cliente ou ciência do advogado contrário;

IX - prejudicar, por culpa grave, interesse confiado ao seu patrocínio;

X - acarretar, conscientemente, por ato próprio, a anulação ou a nulidade do processo em que funcione;

XI - abandonar a causa sem justo motivo ou antes de decorridos dez dias da comunicação da renúncia;

XII - recusar-se a prestar, sem justo motivo, assistência jurídica, quando nomeado em virtude de impossibilidade da Defensoria Pública;

XIII - fazer publicar na imprensa, desnecessária e habitualmente, alegações forenses ou relativas a causas pendentes;

XIV - deturpar o teor de dispositivo de lei, de citação doutrinária ou de julgado, bem como de depoimentos, documentos e alegações da parte contrária, para confundir o adversário ou iludir o juiz da causa;

XV - fazer, em nome do constituinte, sem autorização escrita deste, imputação a terceiro de fato definido como crime;

XVI - deixar de cumprir, no prazo estabelecido, determinação emanada do órgão ou de autoridade da Ordem, em matéria da competência desta, depois de regularmente notificado;

XVII - prestar concurso a clientes ou a terceiros para realização de ato contrário à lei ou destinado a fraudá-la;

XVIII - solicitar ou receber de constituinte qualquer importância para aplicação ilícita ou desonesta;

XIX - receber valores, da parte contrária ou de terceiro, relacionados com o objeto do mandato, sem expressa autorização do constituinte;

XX - locupletar-se, por qualquer forma, à custa do cliente ou da parte adversa, por si ou interposta pessoa;

XXI - recusar-se, injustificadamente, a prestar contas ao cliente de quantias recebidas dele ou de terceiros por conta dele;

XXII - reter, abusivamente, ou extraviar autos recebidos com vista ou em confiança; XXIII - deixar de pagar as contribuições, multas e preços de serviços devidos à OAB, depois de regularmente notificado a fazê-lo;

XXIV - incidir em erros reiterados que evidenciem inépcia profissional;

XXV - manter conduta incompatível com a advocacia;

XXVI - fazer falsa prova de qualquer dos requisitos para inscrição na OAB;

XXVII - tornar-se moralmente inidôneo para o exercício da advocacia;

XXVIII - praticar crime infamante;

XXIX - praticar, o estagiário, ato excedente de sua habilitação (Brasil, 1994).

A depender da natureza e da intensidade da falta cometida, o advogado pode ser submetido a diferentes tipos de punição disciplinar. Essas sanções, todas devidamente previstas no artigo 35 do Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/94), funcionam como instrumentos de controle ético e visam preservar a seriedade da profissão (Lôbo, 2013).

As medidas disciplinares não são aplicadas de forma genérica ou aleatória. Elas seguem uma lógica proporcional, em que a pena deve guardar correspondência com a gravidade do comportamento praticado. Dentro desse espectro de respostas, estão previstas três penalidades principais: a censura, que é a mais branda; a suspensão, que implica afastamento temporário do exercício profissional; e, por fim, a exclusão dos quadros da OAB, reservada para casos extremos, geralmente marcados por reincidência ou condutas incompatíveis com a dignidade do ofício (Lôbo, 2013).

Além dessas sanções centrais, o Estatuto também prevê a possibilidade de imposição de multa, embora seu caráter seja acessório. Isso significa que a multa, de acordo com a própria Lei nº 8.906/94 (Brasil, 1994), não pode ser aplicada isoladamente, mas sim em conjunto com outras penalidades, sobretudo em situações onde existam circunstâncias agravantes que justifiquem esse acréscimo (Brasil, 1994).

A estrutura normativa da OAB tem buscado, ao longo do tempo, equilibrar o rigor com a proporcionalidade, evitando tanto a impunidade quanto o excesso punitivo. Assim, o sistema de sanções disciplinares não atua apenas para punir, mas também para educar e orientar, reforçando padrões de conduta e sinalizando à sociedade que o exercício da advocacia está submetido a critérios éticos rigorosos (Morais, 2011).

No campo da ética profissional, à OAB, ao lidar com condutas inadequadas de seus inscritos, emprega medidas que, apesar de possuírem um conteúdo punitivo evidente, não recebem a designação tradicional de "pena". O motivo disso se ancora na lógica adotada pelo Direito Administrativo, que rege esse tipo de atuação. Conforme explica Lôbo (2007, p. 235), a terminologia mais adequada para esses casos é "sanção disciplinar", justamente por se tratar de uma espécie de sanção administrativa, ainda que apresente características próprias dentro do universo da advocacia.

A doutrina nacional, de forma recorrente, reforça essa distinção entre o caráter das sanções penais e o das sanções disciplinares. A diferença principal está na finalidade que cada uma busca alcançar. As sanções disciplinares, mesmo sendo dotadas de elementos sancionadores, são fundamentadas em outra lógica normativa, muito mais voltada à manutenção da ordem institucional do exercício profissional. Para Osório (2005, p. 157, apud Lôbo, 2019, p. 149), esse tipo de sanção configura-se como uma manifestação do Direito Administrativo em seu aspecto sancionador, e é justamente nesse ponto que elas se diferenciam substancialmente das sanções criminais.

Quando um advogado transgredir as normas de conduta impostas pela OAB, está sujeito, portanto, a uma resposta institucional que se dá por meio do chamado poder de polícia da entidade. A atuação da Ordem, nesses casos, não se resume a punir por punir, mas busca resguardar o prestígio da advocacia e prevenir a repetição de comportamentos indevidos. Gama (2009, p. 106) observa que tais medidas sancionatórias se fazem necessárias como uma forma de contenção de abusos e manutenção dos padrões éticos essenciais à prática jurídica.

Assim, a sanção disciplinar se apresenta como uma resposta formal, institucional e jurídica a infrações que ferem o código de ética da classe, sendo um instrumento que, apesar de disciplinar, cumpre uma função didática e corretiva dentro da lógica do Direito Administrativo (Morais, 2011).

As penalidades disciplinares aplicáveis aos advogados encontram respaldo no Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/1994), sendo a censura a sanção de menor gravidade, prevista no art. 36 da norma. Essa penalidade é cabível nos casos previstos nos incisos I a XVI e XXIX do art. 34, bem como quando houver descumprimento ao Código de Ética e Disciplina ou à própria Lei da Advocacia, desde que não esteja prevista punição mais severa (Gama, 2009).

Conforme destaca Mamede (2014), a censura tem um caráter mais moral do que punitivo, funcionando como um mecanismo de advertência formal, sem deixar vestígios permanentes nos registros do profissional, desde que convertida em advertência em ofício reservado. Essa conversão está prevista no parágrafo único do art. 36, que permite sua substituição por advertência, quando presentes circunstâncias atenuantes (Mamede, 2014).

Lôbo (2019) complementa que a censura, bem como a advertência, não devem ser tornadas públicas. Apesar disso, a confidencialidade não é absoluta, pois

a sanção pode ser compartilhada com os órgãos internos da OAB ou por exigência de autoridade judicial. Para o autor, a transformação da censura em advertência é uma prerrogativa da instituição, não representando um direito subjetivo do advogado. Fatores como primariedade, exercício de cargos na Ordem ou defesa de prerrogativas profissionais podem influenciar na decisão. A principal diferença prática está na ausência de registro nos assentamentos da OAB no caso da advertência (Lôbo, 2019).

Mais severa, a suspensão está prevista no art. 37 do mesmo Estatuto. Aplica-se em situações mais graves, como as descritas nos incisos XVII a XXV do art. 34, ou ainda na reincidência em infrações disciplinares. A consequência imediata é o afastamento total do exercício profissional, em todo o território nacional, pelo prazo de 30 dias até 12 meses (Lôbo, 2019).

Segundo Lôbo (2013), a suspensão é aplicada quando o advogado age de forma incompatível com a dignidade da profissão, praticando atos ilícitos que abalam a confiança pública e a imagem da advocacia. A sanção alcança todos os mandatos e atuações do profissional durante o tempo estipulado.

Gama (2009, p. 111) enfatiza que, além de suspenso de suas funções, o advogado fica proibido de exercer qualquer atividade advocatícia no período da punição. Quando à infração envolver inadimplência de obrigações financeiras ou ausência de prestação de contas, a suspensão se estende até a regularização total da dívida, conforme prevê o §2º do art. 37. No caso de deficiência técnica (art. 34, XXIV), o advogado deve realizar novos exames para comprovar aptidão, permanecendo suspenso até aprovação.

Importante destacar que a suspensão não exonera o advogado de cumprir com os compromissos estatutários e de pagar suas contribuições obrigatórias à Ordem. A Súmula nº 03/2012/COP, aprovada pelo Conselho Federal da OAB, deixa claro que o pagamento das anuidades continua sendo devido durante o período de suspensão, salvo em caso de licença expressamente solicitada. Na ausência de manifestação formal, presume-se que o advogado deseja manter os benefícios da instituição, devendo arcar com as obrigações financeiras pertinentes (Gama, 2009).

À exclusão, por sua vez, é a penalidade mais extrema, regulada pelo art. 38 do Estatuto. Esta medida só é aplicada em duas hipóteses: quando o advogado sofre três suspensões disciplinares ou quando comete infrações descritas nos incisos XXVI a XXVIII do art. 34. Trata-se de uma sanção definitiva, cuja aplicação exige quórum

qualificado — é necessário o voto favorável de dois terços dos membros do Conselho Seccional competente (Gama, 2009).

Nas palavras de Lôbo (2013), à exclusão ocorre em casos graves como falsificação de documentos em processos de inscrição na OAB ou envolvimento em crimes considerados infames, que ferem profundamente a honra alheia e a credibilidade da profissão. Não cabe ao Tribunal de Ética e Disciplina ampliar os critérios de aplicação dessa sanção, sendo seu rol de hipóteses taxativo (Lôbo, 2013).

Gama (2009, p. 113) reforça que a exclusão representa a perda definitiva do vínculo com a OAB, e por se tratar de medida de natureza excepcional, exige a análise rigorosa e coletiva do Conselho, sendo vedada sua aplicação automática ou arbitrária.

Por fim, há a multa, prevista no art. 39 do Estatuto. Trata-se de sanção de natureza acessória, já que não pode ser aplicada isoladamente, devendo ser cumulativa com a censura ou suspensão, quando houver circunstâncias agravantes. O valor da multa varia entre uma e dez anuidades da OAB, conforme a gravidade da conduta e a presença de elementos que tornem à infração mais reprovável (Lôbo, 2013).

Ramos (2003, p. 675) observa que à aplicação da multa leva em consideração o contexto da infração e serve como meio de reforço punitivo. Já Lôbo (2019) destaca que, em caso de concurso material de infrações, ou seja, quando o advogado comete mais de uma infração simultaneamente, as penalidades devem ser aplicadas de maneira autônoma, conforme decisão do Conselho Federal da OAB (Proc. 1.609/95/SC).

Assim, o sistema disciplinar da advocacia brasileira apresenta uma gradação clara de sanções — da advertência até a exclusão —, permitindo ao órgão julgador uma resposta proporcional às condutas praticadas. Mais do que punições, essas medidas visam preservar a integridade da classe e a confiança social na atuação dos profissionais do Direito (Barros, 2016).

À aplicação das penalidades disciplinares dentro da OAB não ocorre de forma automática ou isolada, mas leva em conta aspectos que podem atenuar a sanção, conforme previsto no artigo 40 do Estatuto da Advocacia (Lei 8.906/1994). Entre essas circunstâncias atenuantes estão situações como o cometimento da infração no exercício da defesa das prerrogativas profissionais, a ausência de punições anteriores, a dedicação e competência no exercício de funções dentro da própria OAB,

além da prestação de serviços relevantes tanto à advocacia quanto à coletividade (Brasil, 1994).

Além disso, o parágrafo único do mesmo artigo destaca que fatores como os antecedentes do profissional, o grau de culpa, as circunstâncias específicas do ato e suas consequências são decisivos na hora de se avaliar, por exemplo, se cabe aplicar a multa de forma cumulativa com outra sanção, ou ainda qual será o tempo de suspensão ou o valor da penalidade pecuniária (Barros, 2016).

Caso o advogado tenha sofrido sanção disciplinar, a legislação oferece a possibilidade de reabilitação, o que demonstra o caráter não apenas punitivo, mas também educativo e restaurador da norma. O artigo 41 da mesma lei deixa claro que, passado o prazo de um ano do cumprimento da sanção, o profissional pode solicitar sua reabilitação, desde que apresente provas concretas de bom comportamento. À exceção ocorre quando a penalidade tiver origem em prática de crime, o que exige, além da reabilitação administrativa, a reabilitação no âmbito criminal (Brasil, 1994).

Já o artigo 42 trata de uma consequência direta e prática: o impedimento do advogado suspenso ou excluído de exercer qualquer tipo de mandato, seja perante a Justiça ou a própria OAB. Ou seja, ele perde a legitimidade para representar seus clientes judicial ou extrajudicialmente, o que pode causar impacto direto nos processos sob seu patrocínio (Lôbo, 2019).

Nesse ponto, Lôbo (2019) faz um esclarecimento técnico importante. Segundo ele, os atos realizados por um advogado que esteja cumprindo penalidade de suspensão ou exclusão não são totalmente inválidos — ou seja, não se trata de nulidade absoluta. O correto seria classificá-los como anuláveis, o que permite que o juiz ou autoridade competente suspenda o processo e conceda à parte um prazo razoável para que substitua o profissional punido. Essa medida visa evitar prejuízo ao cliente, já que a sanção não pode atingir quem apenas contratou um representante legal de boa-fé (Lôbo, 2019).

Outro aspecto que precisa ser mencionado é o da prescrição das infrações disciplinares. Conforme previsto no artigo 43 do Estatuto, a pretensão de punição prescreve em cinco anos, a partir do momento em que o fato é oficialmente constatado. Existe ainda uma cláusula de segurança que determina a extinção dos processos disciplinares que permanecerem inativos por mais de três anos, seja por falta de despacho ou julgamento. Nesses casos, o processo deverá ser arquivado de

ofício ou mediante requerimento da parte interessada, sem prejuízo da apuração das responsabilidades pela paralisação (Brasil, 1994).

Importante também entender que esse prazo prescricional pode ser interrompido em algumas hipóteses, como no momento da instauração formal do processo disciplinar ou pela notificação válida feita ao representado. Outra hipótese de interrupção ocorre quando há uma decisão condenatória passível de recurso, emitida por qualquer instância da OAB (Brasil, 1994).

Por fim, todo esse arcabouço normativo demonstra que, embora o sistema disciplinar da OAB tenha um papel corretivo e protetivo para a profissão, ele também garante oportunidades para a recuperação da conduta profissional, desde que haja evidência de arrependimento, mudança de comportamento e respeito renovado às normas éticas. Trata-se de um equilíbrio entre o rigor necessário para preservar a imagem da advocacia e a possibilidade de reintegração do profissional ao pleno exercício de sua atividade (Brasil, 1994).

### 2.3 DA NECESSIDADE DE MAIS LEGISLAÇÃO PARA REGULAMENTAR A DEMANDA

Muito se discute sobre os limites que o Código de Ética da OAB impõe à divulgação dos serviços jurídicos. Vários autores já comentaram sobre o assunto, e, em geral, a percepção é de que essas regras acabam dificultando o uso do marketing dentro da advocacia (Lima, 2020).

Ari Lima (2020), por exemplo, observa que muitos advogados enxergam o código como um bloqueio para o marketing, principalmente porque associam a prática apenas à propaganda direta, como anúncios em jornais ou outdoors. Segundo ele, essa visão é ultrapassada. O marketing, hoje, vai muito além disso. Trata-se de uma estratégia para criar valor, comunicar com o público e atender às necessidades das pessoas — sejam clientes físicos ou jurídicos.

Nesse mesmo raciocínio, Marcelo Martins Borges (2006) chama atenção para o fato de que, ao contrário de praticamente todos os setores do mercado, a advocacia ainda não consegue utilizar o marketing como ferramenta de crescimento. Em outros ramos, o marketing é tratado como peça essencial. Empresas pequenas, médias e grandes investem pesado nisso, enquanto o profissional do direito precisa se contentar com um espaço bastante limitado (Borges, 2006).

O ponto que se destaca nessas análises é que, ao impor tantas restrições, a Ordem dos Advogados do Brasil parece estar, de certo modo, colocando a advocacia numa posição de desvantagem em relação a outros profissionais liberais. Afinal, hoje em dia, não basta apenas dominar o conhecimento jurídico, ter títulos e saber falar bem. O advogado precisa também ser capaz de se comunicar com as pessoas, entender suas dores e oferecer um serviço que realmente agregue valor (Borges, 2006).

É aí que entra à importância de conhecer o público. O marketing se baseia muito nisso: saber para quem se está falando. Quais são as angústias dessas pessoas? O que elas procuram? Muitas vezes, o que se vê na prática são cidadãos que nem sequer sabem quais são seus direitos. Quantas vezes se ouve frases como "me disseram que eu tinha direito a isso", ou "não sabia que podia pedir aquilo"? A falta de informação jurídica acessível ainda é um problema sério (Lima, 2020).

A tradição da advocacia, marcada por formalidade e certa distância do público, não precisa ser completamente deixada de lado. Mas, isso não significa que não haja espaço para uma comunicação mais aberta e alinhada com a realidade atual. Rodrigo Bertozzi (2019) defende exatamente essa ideia. Para ele, o mundo jurídico precisa encontrar um novo caminho — um jeito ético, mas eficaz, de lidar com a crescente concorrência e com a possível diminuição das demandas judiciais. Ele alerta para uma crise semelhante à que ocorreu na medicina na Espanha, nos anos 1990, quando cerca de 30% dos médicos ficaram sem campo de trabalho (Bertozzi, 2019).

Segundo Bertozzi, o simples conhecimento técnico não garante mais o sucesso na advocacia. O mercado mudou, a forma como os clientes enxergam os serviços jurídicos mudou, e quem não acompanhar essa evolução vai ficar para trás. Em suas palavras, "a era do advogado que não sabe vender os seus serviços acabou". E ele está certo. Hoje, não basta ser competente — é preciso se destacar. E, para isso, o marketing jurídico faz toda a diferença (Bertozzi, 2019).

Esse destaque muitas vezes passa pela visibilidade. O velho ditado "quem não é visto, não é lembrado" nunca fez tanto sentido. As pessoas resolvem quase tudo pelo celular. Procuram médicos, psicólogos, personal trainers — e, claro, advogados — com alguns toques na tela. Isso mostra que estar presente nas redes sociais não é mais uma escolha, mas uma necessidade (Bertozzi, 2019).

Além disso, se os escritórios quiserem crescer e fidelizar clientes, é fundamental que eles se adaptem ao perfil atual do mercado. E essa adaptação vai

muito além do atendimento técnico. Josette Goulard (2004), em texto publicado no jornal *Valor Econômico*, comenta que os escritórios começaram a perceber que elaborar uma petição impecável e cumprir prazos não bastam se o cliente sair insatisfeito com o atendimento. Hoje, basta um clique para buscar outro escritório. Por isso, muitos passaram a investir em gestão profissionalizada e adotaram até cargos como CEO e managing partner. Até os escritórios de médio porte já entenderam que, se quiserem competir de verdade, precisam funcionar como empresas (Goulard, 2004).

Tudo isso mostra que as limitações impostas pelo Código de Ética acabam se tornando um entrave não apenas para a publicidade, mas para a própria evolução da advocacia como atividade profissional. Repensar essas regras é fundamental para que o marketing jurídico cumpra seu papel: conectar o advogado às necessidades reais das pessoas (Goulard, 2004).

Rodrigo Bertozzi (2019) reforça que a função do marketing jurídico é justamente ser essa ponte entre os advogados e o mercado — ou seja, entre os serviços que são oferecidos e as pessoas que precisam deles. E dentro dessa estratégia, a publicidade não é tudo, mas certamente é um dos pilares mais importantes. Sem ela, o advogado se torna praticamente invisível para boa parte do público (Bertozzi, 2019).

No fim das contas, marketing e publicidade caminham juntos. Não adianta conhecer profundamente o público, ter uma proposta clara e oferecer serviços diferenciados, se nada disso for comunicado de maneira eficaz. Da mesma forma, fazer propaganda sem saber com quem se está falando, ou sem ter um diferencial real, acaba sendo inútil (Bertozzi, 2019).

Por isso, quando se olha para a regulamentação da publicidade jurídica no Brasil, nota-se que há um desequilíbrio. As regras são muito rígidas e, em vez de proteger o público, podem estar afastando as pessoas da informação de qualidade e dos bons profissionais (Bertozzi, 2019).

Diante de tudo isso, fica claro que o atual modelo precisa ser revisto. Embora existam normas específicas para a publicidade na advocacia, boa parte da doutrina acredita que elas não correspondem mais às demandas do mercado e à maneira como os serviços são contratados hoje em dia. O advogado, assim como qualquer outro profissional liberal, precisa ser capaz de mostrar o que faz e como faz — e isso não significa banalizar a profissão, mas sim torná-la mais acessível e próxima da sociedade (Dias, 2021).

### 3. DA PUBLICIDADE ADVOCATÍCIA EM DIREITO COMPARADO

No campo do direito comparado, observa-se uma diversidade de abordagens em relação à publicidade na advocacia, variando desde as mais permissivas até as mais rigorosas. Em todos os países, com as devidas adaptações às suas especificidades locais, a publicidade é permitida, sempre respeitando os princípios fundamentais da profissão e mantendo a sobriedade inerente à advocacia (Virginia, 2018).

Nos Estados Unidos, a abordagem em relação à publicidade na advocacia é notoriamente flexível e permissiva. Lá, prevalece a perspectiva de que o direito à liberdade de expressão tem primazia sobre as restrições impostas pelos órgãos reguladores, permitindo uma maior liberdade para os advogados na promoção de seus serviços (Virginia, 2018).

Um exemplo marcante é o caso *Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens*, decidido pela Suprema Corte dos Estados Unidos em 1976. Este julgamento estabeleceu um precedente para a análise de restrições às atividades profissionais, fundamentando-se na Primeira Emenda da Constituição dos EUA. A Primeira Emenda, voltada para a proteção do debate livre e do fluxo de ideias, é equivalente ao conceito brasileiro de Liberdade de Expressão. O objetivo era prevenir o impacto de sanções, retaliações ou censuras sobre a liberdade profissional (Virginia, 2018).

Um ponto notável do julgamento foi a confirmação do direito ao livre fluxo de informações. O caso abordou não apenas o direito dos consumidores a receber informações, mas, também o direito dos farmacêuticos de fornecê-las. Como destacado no julgamento, “[...] o direito à liberdade de expressão abrange tanto o 'ouvinte' quanto o 'falante’” (Virginia..., 2018, doc. eletrônico, tradução nossa). Em relação à emenda, ficou claro que o Congresso não poderia violar seis direitos fundamentais, a saber:

- 1) estabelecer uma religião oficial ou dar preferência a uma dada religião,
- 2) proibir o livre exercício da religião,
- 3) limitar a liberdade de expressão,
- 4) limitar a liberdade de imprensa,
- 5) limitar o direito de livre associação pacífica e
- 6) limitar o direito de fazer petições ao governo com o intuito de reparar agravos. (PRIMEIRA..., 2019, doc. eletrônico).

Dessa forma, a partir dessa perspectiva, foi possível observar que a American Bar Association (ABA) (equivalente à OAB nos Estados Unidos) possui “[...] um

extenso histórico de regulamentações declaradas inconstitucionais por tentarem restringir a publicidade na advocacia e outros aspectos da comunicação de serviços jurídicos” (Oliveira, 2014, doc. eletrônico). Isso ocorre justamente por negligenciar ou tentar relativizar a referida emenda (Oliveira, 2014).

De acordo com a argumentação das Entidades Classistas (divididas por estado), o principal risco seria a erosão gradual da confiança entre o cliente e o advogado. Isso porque levaria o cliente a perceber que o advogado estaria mais interessado em obter lucro em vez de manter o compromisso com o seu bem-estar (incluindo tanto direitos objetivos quanto subjetivos), que deveria ser a prioridade (Oliveira, 2014).

Discorda-se da análise do risco apresentada pela State Bar of Arizona, pois, conforme destacado por Gladston Mamede, “[...] a advocacia é um ‘ministério privado’, ou seja, uma profissão, uma atividade pela qual o profissional busca seu sustento.” (Mamede, 2014, p. 215). Dessa forma, a busca por lucro é uma característica inerente a qualquer profissão, mesmo aquelas com uma função social relevante, como a advocacia (Mamede, 2014).

O que realmente distingue cada profissão é sua relação com o "mercado". A flexibilização das normas sobre publicidade na advocacia, particularmente nos Estados Unidos, só foi viável através da análise e integração com uma Emenda Constitucional. Esta Emenda, focada na proteção de princípios que proíbem o Congresso de legislar contra o direito à liberdade de expressão, permitiu a formação de uma jurisprudência mais flexível e favorável à publicidade na advocacia (Mamede, 2014).

Portanto, embora as posições defendidas pelas Entidades classistas visem proteger a coletividade – a sociedade –, elas entram em conflito direto com direitos individuais "irrelativizáveis". Assim, a discussão sobre o mérito da questão (especialmente no que diz respeito aos riscos associados à permissividade da publicidade na advocacia) pode se mostrar fútil, principalmente devido à existência de um entendimento jurisprudencial que contraria as suas reivindicações (Mamede, 2014).

### 3.1 DECISÕES DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB

Os profissionais da área jurídica, ao longo de sua carreira, frequentemente se deparam com dilemas sobre como aplicar de maneira adequada as normas estabelecidas no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil

(CEDOAB) em seu cotidiano. Este conjunto de normas tem um papel fundamental na orientação da conduta ética dos advogados, mas, por vezes, sua aplicação prática se torna um terreno nebuloso. Por exemplo, conforme o artigo 71 do CEDOAB, são os Tribunais de Ética e Disciplina das seccionais da OAB que têm a responsabilidade de julgar infrações e manter a ordem ética dentro da profissão. Além disso, essas seccionais também têm a prerrogativa de emitir pareceres sobre a conformidade do marketing jurídico com os princípios éticos do Código, quando solicitadas, seja por advogados ou pela sociedade em geral (Brasil, 2025).

No intuito de compreender os limites e as possibilidades do marketing jurídico, foi realizada uma pesquisa detalhada sobre as decisões dos tribunais de diversas seccionais da OAB, com especial atenção à seccional de São Paulo, dada sua relevância no cenário nacional. A análise dos ementários de decisões a partir de 2015 revelou que as infrações mais recorrentes estavam relacionadas ao oferecimento de serviços de maneira inadequada, captação de clientela de forma irregular, incitação à propositura de ações, práticas de panfletagem, ausência de um caráter informativo nos anúncios, entre outros comportamentos que desrespeitam o Código de Ética (OAB/SP, 2021).

Antes mesmo da edição do Provimento 205/2021, que ampliou as possibilidades de utilização das mídias digitais, já era possível, dentro dos limites estabelecidos pela OAB, a publicação de artigos e matérias jurídicas em blogs e sites de escritórios de advocacia, desde que observadas as normas éticas que regem a profissão. Esse entendimento foi reforçado pelo Conselho Federal da OAB, que, no julgamento do Recurso n. 49.0000.2015.007579-6/SCA-STU, reconheceu que a discussão sobre temas jurídicos de interesse geral em plataformas digitais não caracterizava, por si só, uma violação das normas que regulam a publicidade da advocacia (Conselho Federal da OAB, 2016).

Naquela época, esse posicionamento também se aplicava às redes sociais, como Facebook, LinkedIn, Instagram e Twitter, que eram vistas como canais legítimos para a divulgação de conteúdos informativos. De fato, essas plataformas, devido à sua alta capacidade de interação e disseminação rápida de informações, oferecem ao advogado uma forma eficaz de se comunicar com o público. Porém, um tema que continua a gerar discussões entre os profissionais é a utilização de recursos como impulsionamento de publicações nas redes sociais, com o objetivo de promover serviços jurídicos ou portfólios. A jurisprudência tem sido clara ao afirmar que, embora

o uso dessas plataformas seja legítimo, a ética deve prevalecer. O conteúdo veiculado deve ser informativo, preciso e sóbrio, evitando práticas que possam ser vistas como captação indevida de clientes (OAB/SP, 2021).

Sobre o uso de ferramentas como o Google Ads (AdWords), o parecer E-5.595/2021 da OAB-SP esclareceu que sua utilização é permitida, desde que os limites éticos sejam respeitados. Ou seja, não há restrição ao impulsionamento de conteúdo em plataformas digitais, mas é necessário que a comunicação mantenha o caráter informativo e verídico, com moderação. O uso excessivo de recursos de marketing, como a divulgação de imagens de escritórios com logotipos ou slogans comerciais, é expressamente proibido (OAB/SP, 2021).

Outro aspecto importante abordado pela OAB-SP foi à utilização do WhatsApp, uma das ferramentas de comunicação mais populares no Brasil, em atividades jurídicas. O parecer Proc. E-5.472/2020 discutiu o uso do WhatsApp para agendamento de consultas, com um botão de "agende sua consulta" linkando diretamente para o WhatsApp do advogado. À OAB, no entanto, considerou essa prática inadequada, pois poderia incentivar a judicialização e criar uma captação indevida de clientela, algo que vai contra os princípios éticos da advocacia (OAB/SP, 2021).

### 3.2 PUBLICIDADE JURÍDICA NO FACEBOOK: IMPACTOS POSITIVOS E RISCOS PARA A ATUAÇÃO DO ADVOGADO

A presença dos advogados nas redes sociais, especialmente no Facebook, vem se tornando cada vez mais comum — e, ao mesmo tempo, cada vez mais debatida. Dentro desse cenário, é possível identificar alguns pontos relevantes tanto positivos quanto negativos sobre o uso dessa plataforma como meio de publicidade profissional (Orsini, 2019).

Por um lado, é inegável que o Facebook abriu novas possibilidades de comunicação para o advogado, principalmente no que diz respeito à divulgação de conteúdos informativos. É por meio dele que muitos profissionais conseguem compartilhar notícias, orientações jurídicas e até reflexões sobre temas do cotidiano do Direito — sempre respeitando os limites da publicidade informativa, sem fazer propaganda ostensiva ou tentar atrair clientes diretamente. Isso permite que o advogado construa uma imagem profissional diante de um público interessado, criando um tipo de reconhecimento espontâneo (Orsini, 2019).

Esse tipo de visibilidade pode, inclusive, contribuir para fortalecer os laços com clientes atuais e potenciais. Como essa comunicação costuma ser mais direta e adaptada ao universo digital, o público passa a enxergar o advogado de forma mais próxima e acessível, o que facilita o relacionamento e aumenta a confiança. Segundo Orsini (2019, texto digital), esse tipo de abordagem também representa uma vantagem para os pequenos escritórios e profissionais autônomos, que muitas vezes não têm grandes recursos financeiros para investir em estratégias tradicionais de marketing:

Nunca foi tão barato construir uma marca e criar uma nova demanda por produtos e serviços. Atualmente, as empresas querem ter sucesso no meio digital. Por isso, é importante entender como vender mais pela internet, destacando as características positivas do seu negócio.” (Orsini, texto digital).

De fato, os algoritmos e as ferramentas de segmentação disponíveis no Facebook ajudam o advogado a atingir um público muito específico — seja por localização, faixa etária ou interesses. Isso significa que o conteúdo publicado pode chegar exatamente a quem mais importa para aquele profissional. E, além de tudo, esse processo oferece um retorno quase imediato, já que as reações, comentários e compartilhamentos funcionam como uma espécie de termômetro para o alcance e o impacto das publicações (Garattoni, 2015).

Por outro lado, é preciso estar atento aos riscos e limites desse tipo de exposição. Uma matéria da revista *Super Interessante*, escrita por Santi e Garattoni (2015), aborda como as redes sociais, mesmo em postagens aparentemente inofensivas, podem provocar reações emocionais intensas nas pessoas. Os autores falam de algo chamado “inveja subliminar”, quando, por exemplo, uma simples foto na praia desperta frustração em quem vê — sem que se leve em conta o esforço que aquela pessoa fez para estar ali (Garattoni, 2015).

Transpondo esse raciocínio para o contexto da advocacia, é possível que algo parecido ocorra com publicações de cunho profissional. Mesmo quando o conteúdo é estritamente informativo, pode despertar reações negativas em colegas da área, gerando um tipo de competitividade não saudável. Às vezes, um advogado que vê outro tendo sucesso no Facebook pode sentir-se pressionado a fazer o mesmo — e, nesse impulso, acabar ultrapassando os limites éticos estabelecidos (Garattoni, 2015).

Esse tipo de reação em cadeia pode levar a uma série de consequências prejudiciais. Primeiro, surge um sentimento de disputa entre profissionais. Depois, vem a tentação de publicar conteúdos mais apelativos ou até mesmo promocionais, contrariando o Código de Ética e Disciplina da OAB (CED), o Estatuto da Advocacia

(EAOAB) e o Provimento 94/2000. A partir daí, os riscos vão desde advertências até sanções mais sérias, colocando em jogo a credibilidade do profissional e até sua atuação. Esse efeito dominó pode ser resumido em alguns pontos, uma publicação pode despertar sentimentos como inveja ou competição, esses sentimentos podem levar à tentativa de se destacar ainda mais, muitas vezes infringindo normas éticas; com isso, a profissão começa a ser tratada de forma mercantilizada, ferindo sua natureza essencial; e, ao final, os advogados envolvidos se expõem ao risco de punições formais (Garattoni, 2015).

No fim das contas, embora as ferramentas digitais ofereçam novas formas de se comunicar e se posicionar no mercado, elas também exigem responsabilidade. É preciso saber usar os recursos disponíveis com consciência e equilíbrio, lembrando que o simples fato de algo ser possível, tecnicamente, não significa que seja permitido ou apropriado para o exercício ético da advocacia. O Facebook, como qualquer outro meio, pode ser uma ponte para aproximar o profissional do seu público — ou um abismo, se for mal utilizado (Garattoni, 2015).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a rápida evolução da era digital, alcançar o sucesso na advocacia tornou-se um desafio cada vez maior. Hoje, não basta ter um conhecimento jurídico profundo; é fundamental diferenciar-se em um mercado altamente competitivo, adaptando-se constantemente para não ser esquecido. Nesse cenário, muitos advogados têm intensificado o uso de mídias digitais para aplicar o marketing jurídico, buscando expandir sua visibilidade e atrair novos clientes (Santos, 2021).

Porém, o marketing jurídico não está restrito a grandes escritórios ou regiões metropolitanas. Atualmente, ele é uma estratégia crucial para evitar que advogados fiquem à margem, especialmente com a força das redes sociais, onde "quem não é visto, não é lembrado" é uma realidade. Ainda assim, muitos profissionais têm a falsa impressão de que o marketing jurídico é inviável em sua prática devido às restrições impostas pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, que estabelece limites rígidos à publicidade na advocacia, criando uma tensão entre as oportunidades da era digital e as normas da profissão (Tavares, 2018).

Mesmo diante das limitações que à advocacia enfrenta no campo da publicidade, é possível, sim, construir uma presença profissional sólida, ética e respeitosa. À ideia de que o marketing jurídico é um território proibido já não se sustenta mais diante das transformações que a própria OAB reconheceu com a edição do Provimento nº 205/2021. Esse novo olhar não flexibiliza a ética — ela continua sendo o pilar da advocacia —, mas reconhece que o mundo mudou, e os profissionais precisam se adaptar sem perder sua essência.

Na prática, isso significa que o advogado pode (e deve) se comunicar com a sociedade de maneira clara, educativa e estratégica. É claro que não se trata de fazer propaganda como em outros setores, tampouco prometer resultados ou expor processos. A advocacia não é comércio, mas também não pode mais ser tratada como uma profissão distante do mundo digital, como se ainda vivêssemos no século passado.

O mercado jurídico está cada vez mais competitivo e, nesse cenário, se destacar exige mais do que competência técnica. Exige posicionamento, presença digital, coerência e um trabalho de comunicação feito com bom senso. É aí que o marketing jurídico entra: não como uma fórmula mágica, mas como uma ferramenta para construir autoridade e transmitir valor, sem ferir os preceitos da profissão.

À análise comparativa com modelos de outros países também nos mostra que o Brasil ainda avança com cautela nesse tema, mas, já há caminhos possíveis. Cabe ao profissional buscar esse equilíbrio e entender que o sucesso na advocacia moderna passa, sim, pela forma como se comunica com o público. O segredo está em fazer isso com responsabilidade, criatividade e fidelidade aos princípios éticos que sempre nortearam o exercício da advocacia.

## 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.

ABREU, Ana Paula de; KIST, Sâmia Caroline Souza. **Os entraves do marketing jurídico pautado na ética no exercício da advocacia**. Revista de Direito Dom Alberto, v. 13, n. 2, p. 18-39, fev. 2023. Disponível em: <https://revista.domalberto.edu.br/revistadedireitodomalberto/article/view/816>. Acesso em: 3 mai. 2025.

ASSAD, Thaise Mattar. **Inbound marketing na advocacia: estratégias éticas para atrair clientes**. São Paulo: Atlas, 2016.

BARONI, Robison. **Cartilha de Ética Profissional do Advogado**. 4. ed. São Paulo: LTr, 2001.

BASSO, Eduardo; BRITO, Fabio; WENDRAMIN, Rafael. **O Código de Ética e Disciplina da OAB como fator limitador do marketing jurídico: desafios para a advocacia do século XXI**. Safer Advogados, 2021. Disponível em: <https://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: 3 mai. 2025.

BATEMAN, T. S. **Administração: novo cenário competitivo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

BRASIL. **Lei nº 8.906**, de 4 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e da OAB, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 5 jul. 1994.

BRASIL. **Ordem dos Advogados do Brasil**. Conselho Federal. Provimento n.º 205, de 14 de julho de 2021. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>. Acesso em: 10 abr. 2025.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. 1995. Disponível em: <https://www.oab.org.br/content/pdf/legislacao/oab/codigodeetica.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2025.

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-fatorlimitador-do-marketing-juridico>, Acesso em: 22 abr. 2025.

FRAGOSO JÚNIOR, Antônio Carlos de Almeida. **Marketing jurídico: ética e estratégias para advogados**. São Paulo: Atlas, 2017.

FREITAS, Juarez. **Ética e hermenêutica: fundamentos da moral na ordem jurídica**. 3. ed. São Paulo: Malheiros, 2013.

GAMA, José. **Direito Administrativo Sancionador**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2009.

GONZAGA, Alvaro de Azevedo; NEVES, Karine Penna; JUNIOR, Roberto Beijato. **Estatuto da Advocacia e o Novo Código de Ética e Disciplina da OAB Comentado**. 2. ed. São Paulo: Método, 2016, 443 p. v. único.

GOUARD, Josette. **Ética profissional e marketing jurídico: uma análise à luz das disposições normativas**. Revista FT, 2004. Disponível em: <https://revistaft.com.br/etica-profissional-e-marketing-juridico-uma-analise-a-luz-das-disposicoes-normativas/>. Acesso em: 3 mai. 2025.

JURÍDICOBRASIL. **Advogado pode impulsionar posts nas redes sociais para divulgar seus serviços? Quais os limites éticos?** Jurídico Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.juridicobrasil.com/advogado-pode-impulsionar-posts-nas-redes-sociais-para-divulgar-seus-servicos-quais-os-limites-eticos/>. Acesso em: 3 mai. 2025.

JURÍDICOBRASIL. **É possível usar redes sociais para marketing jurídico de forma ética e eficaz?** Jurídico Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.juridicobrasil.com/e-possivel-usar-redes-sociais-para-marketing-juridico-de-forma-etica-e-eficaz/>. Acesso em: 3 mai. 2025.

JUSBRAZIL. **Advogado digital: como utilizar o Facebook de forma ética para atrair clientes**. Jusbrasil, 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/advogado-digital-como-utilizar-o-facebook-de-forma-etica-para-atrair-clientes/2109939049>. Acesso em: 3 mai. 2025.

KOERNER, João Eurico et al. (Org.). **Estatuto da Advocacia e da OAB Comentado**. 1. ed. Curitiba-PR: OAB, 2015, 481 p. v. único.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Pearson, 2017.

LIMA, Ari. **Marketing jurídico: como a criação de conteúdo e as redes sociais modificaram a advocacia.** Revista Jurídica, v. 23, n. 2, p. 67-82, 2023. Disponível em: <https://revistas.unievangelica.com.br/index.php/revistajuridica/article/view/7295>. Acesso em: 3 mai. 2025.

LOBO, Paulo. **"O Código de Ética e Disciplina da OAB e as Infrações Profissionais."** Revista Brasileira de Direito Penal, v. 15, n. 3, p. 185-199, jul./set. 2007.

LÔBO, Paulo. **Comentarios ao Estatuto da Advocacia e da OAB.** 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011, 425 p. v. único.

LOBO, Paulo. **O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.** 2. ed. São Paulo: Editora RT, 2013.

MAMEDE, Alexandre. **Curso de Processo Penal.** 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

MARTINS BORGES, Marcelo. **Marketing na advocacia e o problema da publicidade.** Revista de Direito, v. 2, n. 1, p. 3-5, dez. 2017. Disponível em: <https://revistaeletronica.oabRJ.org.br/index.php/revistaeletronica/article/view/112>. Acesso em: 3 mai. 2025.

MESQUITA, André Gustavo. **Ética na advocacia: desafios contemporâneos.** Belo Horizonte: Fórum, 2018.

MOTTA, Erick. **SEO: otimização de sites.** São Paulo: Novatec, 2018.

OAB. **Corregedor nacional da OAB fala sobre inovações no marketing jurídico.** OAB, 2019. Disponível em: <https://www.oab.org.br/noticia/57400/corregedor-nacional-da-oab-fala-sobre-inovacoes-no-marketing-juridico>. Acesso em: 3 mai. 2025.

ORSINI, Ricardo. **Marketing digital na advocacia: uma opção para 2019?** Amo Direito, 2019. Disponível em: <https://www.amodireito.com.br/2019/01/direito-marketing-digital-advocacia-opcao-2019.html>. Acesso em: 3 mai. 2025.

OSÓRIO, Paulo. **Teoria Geral do Processo.** 5. ed. São Paulo: Editora Malheiros, 2005.

PEDROSO, Rafael Queiroz de Oliveira. **O aperfeiçoamento da advocacia capacitado pelo empreendedorismo.** Centro Universitário São Lucas. Pvh, 2018. Disponível em: <http://repositorio.saolucas.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2689/Rafael%20Queiroz%20de%20Oliveira%20Pedroso%20->

%20%20O%20aperfei%20C3%A7oamento%20da%20advocacia%20capacitado%20pe  
lo%20empreendedorismo.pdf?sequence=1. Acesso em: 30 mar. 2025.

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.

PONTES, Beatriz Alexandre dos Santos; CARVALHO, Marina Rúbia M Lôbo de. **Marketing jurídico: como a criação de conteúdo e as redes sociais modificaram a advocacia**. Revista Jurídica, v. 23, n. 2, p. 67-82, 2023. Disponível em: <https://revistas.unievangelica.com.br/index.php/revistajuridica/article/view/7295>. Acesso em: 3 mai. 2025.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Marketing**. 18. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

RAMOS, Gisela Gondin. **Estatuto da Advocacia: Comentários e Jurisprudência Selecionada**. 4. ed. Florianópolis: OAB/SC, 2003, 936 p. v. único.

SANCHEZ, Alessandro. **Ética Profissional e Filosofia do Direito**. 1. ed. São Paulo: Método, 2017, 352 p. v. único.

**SANTI, Vanessa; GARATTONI, Bruno**. Inveja subliminar: como o Facebook está nos deixando infelizes. *Superinteressante*, 2015. Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/inveja-subliminar-como-o-facebook-esta-nos-deixando-infelizes/>. Acesso em: 3 mai. 2025.

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.

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.

**THOMPSON JR., Arthur A**. Análise SWOT: quando usar e como fazer. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2013.



### DECLARAÇÃO DE CORREÇÃO GRAMATICAL E ORTOGRÁFICA

Eu, **Guilherme Torres do Nascimento**, portador (a) do RG nº 2001099114991-SSPDS/CE, graduado (a) em Letras pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB, portador (a) do diploma de registro nº 247, do livro ED-60, fls. 247, devidamente registrado no Ministério da Educação, declaro para a Faculdade ViaSapiens, que realizei a correção, revisão gramatical e ortográfica do trabalho de conclusão de curso de Bacharel em Direito intitulado **A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA BRASILEIRA: DESAFIOS ÉTICOS E OPORTUNIDADES**, de autoria do Aluno **Rauny Nogueira Lino Alves**.

Declaro ainda que o presente trabalho de conclusão de curso encontra-se de acordo com as normas ortográficas e gramaticais vigentes.

Por ser expressão de verdade, firmo o presente.

Tianguá, Ceará, 30 de Maio de 2025.

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** GUILHERME TORRES DO NASCIMENTO  
Data: 30/05/2025 10:21:28 -0300  
verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Guilherme Torres do Nascimento**  
**Graduado em Letras – Língua Portuguesa**  
**Universidade Federal da Paraíba - UFPB**