

O LIMITE DA PUBLICIDADE DIGITAL E DA CAPTAÇÃO DE CLIENTELA SOB A ÓTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

THE LIMIT OF DIGITAL ADVERTISING AND CLIENT ATTRACTION FROM THE PERSPECTIVE OF THE BRAZILIAN LAW ORDER

André Ferreira Nascimento¹

RESUMO: O bacharel em direito recém formado desejoso em advogar, irá se deparar com uma hercúlea concorrência, resultante de milhares de advogados disponíveis física e virtualmente para quem de seus serviços demandar. Entende-se que diante deste cenário, frente a necessidade se ter clientes para manutenção e viabilidade de sua profissão, a captação de clientes torna-se inexorável e a publicidade inquestionavelmente é uma estratégia vigorante e legítima. O presente estudo objetiva consubstanciar e prontificar justamente qual o limite ético e legal, que possa ser viabilizado pela publicidade, para ser aplicado por este recém formado profissional.

PALAVRAS-CHAVES: Advogados recém- formados; Captação de Clientes; Marketing jurídico; Publicidade Jurídica.

ABSTRACT: Newly graduated law graduates wishing to practice law will be faced with herculean competition, resulting from thousands of lawyers available physically and virtually for those who require their services. It is understood that in this scenario, given the need to have clients for the maintenance and viability of your profession, attracting clients becomes inexorable and advertising is unquestionably a vigorous and legitimate strategy. The present study aims to substantiate and provide precisely what is the ethical and legal limit, which can be made possible by advertising, to be applied by this newly trained professional

KEY-WORDS: Newly graduated lawyers; Customer acquisition; Legal marketing; Legal Advertising.

¹ Acadêmico concluinte do Curso de Direito da Faculdade UNISOCIESC em Blumenau-SC. E-mail: nascimento1109@gmail.com

INTRODUÇÃO

O presente estudo traz uma relação entre a advocacia e a publicidade, que se convergem conforme contextualização a seguir apresentada.

A República Federativa do Brasil é um Estado regido por um sistema democrático, estruturado por pilares sólidos constitucionais, sendo um deles o do Poder Judiciário. Poder este administrado por um amplo ordenamento jurídico. Como parte integrante deste complexo sistema, estão entre outros operadores do direito, os advogados. Estes prestam, em última análise, serviços jurídicos a entes públicos e privados, sendo estas pessoas jurídicas ou pessoas naturais.

O fato é que o serviço de advocacia tem forma, essência e legislação diferenciada da maioria dos prestadores de serviço. Como um dos exemplos desta diferenciação registra-se a questão da publicidade. Recurso disponível indiscriminadamente pra outros prestadores de serviço, na advocacia, porém, possui algumas limitações quanto ao seu uso e forma, conforme previsto nas normativas afins.

Em paralelo as limitações do uso da publicidade, constata-se a crescente veiculação digital tanto das mídias sociais, quanto de conteúdo e outros afins, que direta ou indiretamente, promovem os serviços advocatícios, cabendo justamente o questionamento sobre a sua publicidade ser ou não ética e de estar ou não dentro dos preceitos legais.

Nesse cenário, pretende-se analisar e identificar, através de casos publicizados pelo Tribunal de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil, da seccional do Estado de Santa Catarina - OAB-SC, qual tem sido o entendimento do referido Tribunal, frente aos limites do marketing jurídico praticado pelos advogados, cabendo questionar se há efetivos julgamentos e condenação à representação dos infratores sobre este tema?

Um melhor entendimento pratico-jurídico dos julgados, poderá nortear os futuros recém formados advogados, a serem mais assertivos ao uso do marketing jurídico digital dentro dos limites normativos estabelecidos.

O presente estudo se apresenta modularmente em três capítulos, objetivando no primeiro, fundamentar a relação do marketing, publicidade e ética jurídica, através de seus conceitos, previsões e as sanções legais e em especial, a linha do tempo em que a legislação evoluiu.

No capítulo seguinte, objetiva-se apresentar a análise da publicidade jurídica, virtual ou não, de forma amostral, dos casos julgados e publicizados do Tribunal de Ética da OAB, ponto deste estudo em que se apresenta resposta ao problema tema da pesquisa, apontando o

entendimento majoritário do referido Tribunal, quanto a publicidade, tendo como foco à captação de clientes.

No último capítulo, apresenta-se com base nos julgados publicizados da OAB-SC, casos práticos condenados pelo referido tribunal, seguindo de algumas considerações e reflexões.

O presente projeto se utilizou de metodologia indutiva, usando-se de pesquisas bibliográficas, documentais, legislativas, junto a própria OAB e pesquisas em sites e outros meios virtuais.

1 A PUBLICIDADE DIGITAL E A ÉTICA JURÍDICA : CONCEITOS E SANÇÕES PREVISTAS PELA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

De forma pragmática e objetiva, propõem-se a análise de uma linha do tempo, para melhor relacionar o momento sinérgico entre estes dois estatutos ponderados, a advocacia e a publicidade jurídica utilizada no Brasil.

Antes, porém, cabe revalidar os conceitos de marketing, publicidade e propaganda para que se possa melhor relacionar os termos ao presente estudo.

Philip Kotler, considerado o pai do marketing, assim o definiu conceitualmente “Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”². Portanto marketing tem um conceito maior e mais amplo e abrangente, que envolve todo um arcabouço mercadológico que compreende em última análise a interação do referido processo entre pessoas, produtos e/ou serviços.

A publicidade e a propaganda apesar de parecerem similares conceitualmente, assemelhando-se a sinônimos, possuem de fato e de direito conceitos contraditórios. Uma amostra desta dificuldade conceitual pode ser demonstrada pelo artigo intitulado “As lacunas da lei causadas pelo paradoxo léxico da publicidade e da propaganda”, que conclui “Ao analisar o diverso leque léxico disposto por interpretações de comunicadores acerca dos termos publicidade e propaganda, pode-se claramente verificar que não há consenso acerca do mesmo, devido a barreiras que permeiam os universos linguístico e histórico.”³

² NOVA ESCOLA DE MARKETING. **O que é Marketing: conceito e definições**. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acesso em 01 outubro de 2023.

³ JUS.COM.BR. **As lacunas da lei causadas pelo paradoxo léxico da publicidade e da propaganda**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/36211/as-lacunas-da-lei-causadas-pelo-paradoxo-lexico-da-publicidade-e-da-propaganda/3>. Acesso em 01 outubro de 2023.

O artigo evidencia inclusive a sensível problemática da língua portuguesa, frente a interpretação das leis e os conceitos dos termos nela introduzidos.

Diante da complexidade conceitual acima apontada, propõem-se partir do conceito apresentado pela renomada escola de marketing brasileira, a ESPM⁴, que resumidamente conceitua a Publicidade como “o que está relacionado a uma comunicação espontânea, que divulga a marca com intenção de chamar a atenção do público, para que falem de sua marca, produto ou serviço. Enquanto que a propaganda tem a função de divulgar e propagar a ideia de uma marca ou de produtos ou serviços, por meio de comunicação dirigida. De onde entende-se que a publicidade tem permissão de aplicação no meio jurídico, porém a propaganda, que em regra induz ao consumo, é vetada ao neste meio.

Quanto a advocacia, esta teve o marco normativo no Brasil, através da Estatuto da advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil a OAB, firmado pela Lei número 8.906 de 1994⁵. Naquele momento era estabelecido no Art. 33 desta lei, os primeiros parâmetros pra direcionar a conduta do advogado:

Art. 33. O advogado obriga-se a cumprir rigorosamente os deveres consignados no Código de Ética e Disciplina.

Em normativa relacionada a lei supra citada, na mesma data foi estabelecido o Regulamento Geral do Estatuto da Advocacia e da OAB⁶.

Em aproximadamente um ano depois, em 13 de fevereiro de 1995, foi promulgado o Código de Ética e Disciplina da OAB⁷. Neste comento a OAB já iniciava a normatização a respeito da publicidade jurídica, tema evidenciado no Artigo 28 do referido Código de Ética.

Art. 28. O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade.

Apesar de constituído em 1995, foi apenas 20 anos depois que o Código Ético da advocacia brasileira foi normatizado via a Resolução Número 02/2015⁸. Nesta ocasião o tema “Publicidade Profissional” recebe o Capítulo de número VIII desta resolução.

⁴ ESPM. **A Publicidade, propaganda e marketing: quais são as diferenças?** Disponível em: <https://blog.espm.br/publicidade-propaganda-e-marketing-quais-sao-as-diferencas>. Acesso em 01 out. de 2023.

⁵ BRASIL. **Lei n.º 8.906 de 04 de Julho de 1994**. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm. Acesso em 01 out. 2023.

⁶ BRASIL. **Regulamento Geral do Estatuto da Advocacia e da OAB**. Dispõe sobre o Regulamento Geral previsto na Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994. Disponível em: <https://www.oab.org.br/content/pdf/legislacaoab/regulamentogeral.pdf>. Acesso em 01 out. de 2023.

⁷ BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. Dispõe sobre o Código de Ética e Disciplina da OAB. Disponível em: <https://www.oab.org.br/content/pdf/legislacaoab/codigodeetica.pdf>. Acesso em 01 out. de 2023.

⁸ BRASIL. **Resolução Nº 02/2015**. Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB. Disponível em <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/resolucoes/02-2015>. Acesso em 01 out. 2023.

Dos dez artigos que o capítulo do Código de Ética versa sobre o tema da Publicidade Jurídica Profissional, destaca-se alinhado ao tema deste trabalho o Art. 46 e seu parágrafo único.

Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo.

Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.

De certa forma, naquele momento da história, poderia ser previsível que os edificadores normativos ao escrever a resolução supra citada, teriam nos termos firmados razoável cobertura aos casos concretos que a época eram publicizados.

Ocorre que com o advento do crescimento acelerado da internet, mídias sociais e tantos outros aparatos tecnológicos, desdobramentos de recursos virtuais como aplicativos, impulsionadores de mensagens, inteligência artificial e integradores da realidade física com a virtual, a resolução promulgada inevitavelmente e precocemente necessitaria de atualização normativa para que a advocacia estivesse andando conjuntamente com o tempo contemporâneo.

Seguindo a linha evolutiva natural dos acontecimentos, em 29 de outubro de 2019, cria-se a Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia, através da portaria 1.473⁹. Órgão subordinado à Secretária-Geral Adjunta da OAB Nacional¹⁰. O propósito do órgão é de “executar ações concretas de fiscalização do exercício profissional em todo o país, apresentar instrumentos efetivos de controle da publicidade e da atividade profissional para as comissões estaduais de fiscalização, a fim de coibir o exercício ilegal, o abuso, bem como a captação interposta por pessoa ou por meio de ferramentas digitais que estimulem o litígio em massa, com o propósito mercantilista, entre outras violações das legislações penais brasileiras e de preceitos ético-disciplinares, previstos na legislação da OAB^{10”}.

Dando sequência a mais uma etapa no constante aperfeiçoamento normativo frente a publicidade jurídica a OAB promulgou em 15 de julho de 2021, o provimento de número 205/2021¹¹. Este fez citação e tornou permitido a liberação do marketing jurídico, já no artigo primeiro, ainda que com a ressalva dos limites impostos pelos regramentos já existentes.

⁹ BRASIL. **Portaria 1.473**. Cria a Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia, subordinada ao Secretário-Geral Adjunto da Entidade. Disponível em https://fiscalizacao.oab.org.br/legislacao/_doc/portaria-n-1473-2019.pdf. Acesso em 01 Out. 2023.

¹⁰ OAB. **Apresenta a Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia**. Disponível em https://fiscalizacao.oab.org.br/home/Quem_Somos. Acesso em 01 Out. 2023.

¹¹ BRASIL. **Provimento Num. 205/2021**. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Disponível em <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>. Acesso em 01 Out. 2023.

Art. 1º É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.

Em mais uma decisão direcionada a evolução de se ter o melhor entendimento a respeito do tema em questão, o referido provimento no Artigo 9º, previu a criação do Comitê Regulador do Marketing Jurídico, a CMJ. Este teria o papel de pacificar e unificar a interpretação das regras relacionadas ao marketing jurídico perante as diferentes comissões de fiscalização das seccionais da OAB, podendo ainda sugerir interpretações dos dispositivos sobre publicidade.

Na sequência deste constante processo evolutivo normativo, em 06 de setembro de 2022¹², ocorreu o lançamento do site do Comitê de Marketing Jurídico (CMJ). Neste é explicitado em sua primeira página, na capa do site, o papel do comitê, que menciona tratar ser o CMJ “um órgão consultivo vinculado à Diretoria do Conselho Federal da OAB, com poderes para propor a atualização das normas, a alteração, a supressão ou a inclusão de novos critérios e propostas de alteração do provimento 205/2021”¹³.

Em entrevista disposta no site da OAB, a Presidente do Comitê, Milena Gama, externa ter o entendimento de que o comitê possa atuar inclusive no regramento, ajustes de processos e fiscalização de startups que prestam serviços jurídicos. Lembra que o comitê não tem competência para receber denúncias de publicidades irregulares, pois sua concepção não tem caráter punitivo, mas sim pedagógico e instrutivo¹⁴.

Ainda no escopo da entrevista fornecida, Milena¹⁴ reforça o entendimento dos conceitos de Propaganda e Publicidade, ao destacar que “Há uma clara diferença entre publicidade e propaganda. É permitido ao advogado fazer publicidade, desde que respeitando os limites impostos pela legislação vigente. Com os meios de comunicação existentes atualmente, os advogados podem divulgar o seu trabalho, com o patrocínio de postagens de conteúdo, podendo, assim, serem conhecidos por um número maior de pessoas. Sempre primando pela sobriedade típica da atividade profissional da advocacia. Por outro lado, a propaganda não é permitida, visto que tem caráter mercantilista, pois, nesses casos, o objetivo é angariar clientes por meio da persuasão, frases de engrandecimento, melhores condições.”

¹² OAB. **Lançamento do Site Marketing jurídico**. Menciona o lançamento do Site Jurídico. Disponível em <https://www.oab.org.br/noticia/60188/oab-lanca-site-para-esclarecer-duvidas-sobre-o-marketing-juridico?argumentoPesquisa=Marketing%20Jur%C3%ADdico>. Acesso em 01 out. 2023.

¹³ OAB. **O site de Marketing jurídico**. Dispõe sobre canal de Requerimento de suas competências. Disponível em <https://marketingjuridico.oab.org.br>. Acesso em 01 out. 2023.

¹⁴ OAB. **Entrevista com Presidente CMJ**. Dispõe sobre entrevista com a Presidente do Comitê Marketing Jurídico. Disponível <https://www.oab.org.br/noticia/59955/presidente-do-comite-que-regula-marketing-juridico-diz-que-norma-deve-ser-aplicavel-a-qualquer-plataforma?argumentoPesquisa=Marketing%20Jur%C3%ADdico>. Acesso em 01 out. 2023.

2 ENTENDIMENTO MAJORITÁRIO DO TRIBUNAL DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL EM CASOS DE PUBLICIDADE DIGITAL PRA FINS DE CAPTAÇÃO DE CLIENTELA

Segundo dados do Conselho Federal da OAB, há um advogado para cada 164 brasileiros, ou seja, 1,3 milhão de advogados no Brasil. Estes números por si só, demonstram o tamanho desafio para o bacharel em direito encontrar seu lugar no mercado de trabalho. Também não se pode desconsiderar que, em última análise, advogar é uma prestação de serviços. Logo, cabe ao advogado, prestador deste serviço, ainda que possua regramento e particularidades próprias, igualmente a tantos outros prestadores de serviço, buscar e concorrer pelo seu lugar no mercado. E nesta busca, seguindo parâmetros tradicionais de mercado, uma das ferramentas mais eficientes em busca de obter tal espaço é promover o marketing jurídico de seu serviço. Como se verá a frente, motivado por regras próprias alguns advogados excedem o limite da publicidade prevista pra os operadores do direito. Limite muitas vezes ultrapassados por apenas desconhecimento por parte dos advogados¹⁵.

Como vimos no capítulo anterior, o advogado pode fazer sim publicidade, porém com ressalvas, com parcimônia, conforme previsões legais previstas e regulamentada pelo Estatuto da Advocacia (Lei n. 8.906/1994), pelo Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução n. 02/2015) e pelo Provimento n. 205/2021, do CFOAB.

Todos esses regramentos têm como objetivo a preservação da sobriedade profissional, o impedimento da captação indevida de clientela e a mercantilização da advocacia. Conhecer essas normas é fundamental para não cometer nenhuma infração disciplinar¹⁵. Um exemplo da necessidade do regramento, é o limite a ser dado sobre postagens de ostentação dos advogados, tema polêmico previsto no Art. 6º do Provimento 205/2021, referenciado desta maneira por Rafa Santos, repórter da Revista Consultor Jurídico, texto de 9 de setembro de 2022¹⁶.

Outro ponto a ser observado é a utilização do marketing jurídico quanto a frequência e a intensidade de veiculação. Lembrando que a comunicação publicitária pode ser ativa, paga, intensiva, ou, passiva, sóbria, de tráfego orgânico. Ainda que haja a publicidade paga, esta deve ter frequência e intensidade moderada.

¹⁵ OAB. **Marketing Jurídico: como fazer publicidade em obediência ao Estatuto da OAB**. Disponível em : <https://www.oab.org.br/noticia/61196/marketing-juridico-como-fazer-publicidade-em-obediencia-ao-estatuto-da-oab?argumentoPesquisa=marketing%20juridico>. Acessado em 08 out. 2023.

¹⁶ REVISTA CONSULTOR JURÍDICO. **Marketing Jurídico: OAB cria grupo para definir critérios de atuação de advogados nas redes**. Disponível em : <https://www.conjur.com.br/2022-set-09/oab-cria-grupo-definir-forma-atuacao-advogados-redes#author>. Acessado em 14 out. 2023.

Em outros termos, deve ser observado na publicidade jurídica se fica evidenciado ou não, o objetivo direto de captação da clientela, público alvo da comunicação. Recente artigo científico¹⁷, produzido por Yula C. Organdi, concluiu que “a utilização do tráfego de anúncios pagos, deverão primar sempre pela discricção e sobriedade da publicidade, além de preservar o caráter meramente informativo do anúncio.”

Outro ponto que pode e deve ser referenciado como um balizador das atitudes e condutas dos advogados, é a consciência dos mesmos quanto a sua função social. “A Ordem dos Advogados do Brasil, como entidade que comanda a classe jurídica, busca por meio de seu código conduzir a profissão no país e administrar os seus interesses, situando uma advocacia aconselhada e adaptada na função social do profissional, induzindo a justiça e o equilíbrio do sistema jurídico aos brasileiros”¹⁸.

Os tribunais de ética há décadas estão atentos as questões do impacto e da participação da tecnologia nos negócios jurídicos. É exemplo o julgado do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil Seccional de São Paulo, do ano de 2001, em que o relator Dr. João Teixeira Grande, já naquela época, ensinava sobre o entendimento do certo e do errado:

- “ O advogado brasileiro tem um Estatuto que disciplina a atuação profissional e um Código de Ética que norteia a conduta pessoal, ambos orientandos e separando o certo do errado nesta época de transformação. O bom e o mau uso dos instrumentos, porém, sempre existiram e sempre existirão, no eterno conflito entre os certos e os oportunistas, estes sempre imediatistas, desavisados, abusados, mercantilistas ou mesmo delinquentes. Refrear impulsos, conter a ganância e ter paciência são atributos da minoria, à qual compete represar a maioria. Há uma tênue linha divisória entre o certo e o errado, o que pode e deve ser divulgado como ensino jurídico, o que é ou não é publicidade e captação. (OAB/SP, relator Dr. João Teixeira Grande, 2001)¹⁸”.

Mergulhando um pouco mais na função social, não podemos desconsiderar o aspecto tempo, e lugar. Variáveis inerentes a análise de qualquer tema. O aprofundamento aqui, tem referência ao ponto de vista de Felipe Asensi em um artigo para o Conjur - Consultor jurídico, em 26 de fevereiro de 2015¹⁹.

¹⁷ ORLANDI, Yula Cargnin. **A utilização de tráfego pago no marketing jurídico digital: uma análise do provimento 205/2021 da oab**. Repositório Universitário da Ânima (RUNA). Tubarão. TCC de Graduação e Especialização Direito. UNISUL. P. 50 e 53. 1º Semestre de 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/26814>. Acesso em 14 Out. 2023.

¹⁸ GODOY, Isabella Camargo de, Fagner Costa e Silva. **A ética profissional do advogado e os limites do marketing jurídico**. Repositório Universitário da Ânima (RUNA). Trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Direito da Universidade São Judas Campus do Butantã – São Paulo, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/30597/1/TCC%20II%20-%20ARTIGO%20CIENTIFICO%20ABNT%20-%20ISABELLA%20CAMARGO%20DE%20GODOI.pdf>. Acesso em 23 Out. 2023.

¹⁹ REVISTA CONSULTOR JURÍDICO. **Novo Código de Ética da OAB não pode ignorar realidade do mercado**. Disponível em : <https://www.conjur.com.br/2015-fev-26/felipe-asensi-codigo-etica-oab-nao-ignorar-realidade>. Acessado em 23 out. 2023.

Ele aponta em seu texto, a preocupação e importância para as realidades do mercado, em especial ao fato da sociedade caminhar mais rápido que o direito. Cita em seu texto, por exemplo, o fato de o Código de Ética de Disciplina da OAB ter sido instituído num tempo da história em que a internet possuía pouca divulgação, relativamente aos tempos atuais e mostra preocupação quanto a alguns pontos dos quais deseja-se chamar a atenção para os dois aspectos correlacionados ao tema deste estudo:

a) A relação da função social do advogado e a proletarização da advocacia. Felipe, considera:

“ Não há como falar de ética na advocacia sem lidar com o problema de escritórios e departamentos jurídicos que realizam a “proletarização da advocacia”. Esta proletarização pode ocorrer porque os advogados frequentemente são sub-remunerados, mas também porque as garantias trabalhistas são burladas com a figura do sócio, que detém 0,00001% de quotas da sociedade. ... O fato é que um advogado não pode explorar outro advogado sem isto ser punível pelas regras ético-disciplinares”;

Para que o advogado possa cumprir sua função social eticamente, entende-se ser necessário que o mesmo possa exercer sua profissão com conduta ética e em condições justa de competitividade. Conforme aponta Felipe com as sociedades jurídicas multinacionais e com as práticas ilícitas de publicidade, pode-se concluir que os advogados recém entrantes ao mercado tenham dificuldade maior em participar do mesmo. Falando de publicidade ilícita, chaga-se ao segundo ponto do referido texto que abaixo cita-se.

b) A publicidade enganosa. Lembra Felipe que “muitos advogados divulgam serviços para os quais não possuem competência técnica efetiva, para defender um cliente em determinada área do direito. Não é difícil ler em fóruns virtuais ou em grupos de redes sociais, advogados que primeiro são contratados e depois pedem ajuda publicamente nestes espaços sobre o como fazer.”

Por fim, o que o texto supra referenciada mostra, é que apesar de já ter passado oito anos de sua publicação, o mesmo é extremamente atual, em especial ao tema publicidade enganosa, perigosa vertente do marketing jurídico, que além de ferir preceitos éticos, tende a gerar prejuízos a clientes, em diversas esferas do direito e da vida desta vítima.

Diante da exposição destes pontos convergentes ao tema do presente estudo, com base nos conceitos tratados até aqui e em especial a evolução normativa do marketing jurídico, que se entende regulamentada de forma mais contemporânea do que em outros momentos passados, chega-se ao ponto resultante da união destes tópicos, onde cabe-se verificar qual o entendimento jurisprudencial que os tribunais de ética têm versado sobre a publicidade jurídica promovida pelos advogados e escritórios jurídicos.

Para tanto, este estudo utilizou-se de forma amostral, das ementas publicizados pelo Tribunal de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil, da seccional de Santa Catarina²⁰, no período Janeiro de 2021 a 25 de setembro de 2023, marco referencial desta pesquisa.

Foram utilizadas as seguintes palavras chaves de pesquisa junto ao Site da OAB, a título de filtro para o tema deste estudo : - “captação (cliente / clientela / causas)”, “marketing”, “propaganda”, “publicidade”, “anúncio”. Os seguintes dados foram obtidos deste levantamento, neste período pesquisado, de mais de 32 meses de base amostral, do site do Tribunal de Ética da OAB-SC, resultando julgado neste período:

a) 1.150 acórdãos analisados pelo tribunal, sendo 6,3 % destes, ou seja, 72 acórdãos, relacionados ao tema desta pesquisa.

b) A evolução temporal dos julgados foi assim anotada: - No ano de 2021, foram julgados 461 acórdãos, sendo destes 37 (8,0%) relacionados a captação de clientes de forma irregular. No ano seguinte, 2022, foram 370 acórdãos julgados, apenas 18 (4,9%), julgados pelo Tribunal de Ética. Neste ano de 2023, até 25/09, temos 319 julgados, sendo 17 (5,3%) os processos julgados, relacionados ao marketing jurídico e captação irregular de clientes, portanto definindo-se neste ponto, a formatação da base amostra da pesquisa, permitindo seguir para a próxima análise.

c) Diante da base de dados amostral estabelecida, foi analisada a relação da incidência de acórdãos julgados procedentes versus os improcedentes. Esta relação aponta que dos 72 acórdãos julgados 61 deles (84,7%), foram julgados de procedente representação, sendo os demais 11 julgados (15,3%), de improcedente representação, ou seja, por esta análise pode-se aferir que maioria significativa dos casos afins tem julgados de procedente representação.

Aprofundando a análise dos julgados no tempo, constata-se que há uma tendência na redução de casos em números absolutos e relativos de julgados procedentes quanto a irregularidades no marketing jurídico promovido pelos advogados inscritos na ordem dos advogados do estado de Santa Catarina. Esta redução, de acórdãos julgados procedentes, em números absolutos (e relativos) é de 33 (89,2%), para 15(83,3%) e depois para 13(76,5%), respectivamente dos anos 2021, para 2022 e para 2023.

Promovendo uma adicional análise dos referidos julgados, chegamos aos méritos, ao ilícito efetivamente julgado pelo referido tribunal no período aferido. O resultado desta análise aponta que três temas que concentram 37,7% dos julgados pelo referido tribunal.

²⁰ OAB. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de SC**. Julgados Publicizados pela OAB. Disponível em: <https://www.oab-sc.org.br/ted-ementarios#conteudo>. Acessado em 25 set. 2023.

Para um melhor entendimento da tabulação dos dados pesquisados, os temas foram sintetizados, sumarizados, ajustados nos seguintes temas, ou termos:

- a) O tema Genérico de “Processo ético-disciplinar por captação irregular de clientela” sendo 14,7% dos processos julgados procedentes;
- b) O tema “Envio comprovado de mala direta” ilícitos que representou 11,5 % dos casos julgados pelo tribunal referido.
- c) E o tema “ Angariação de clientela através da utilização de terceiros”, que representou ilicitude de 11,5 % dos casos julgados pelo referido tribunal.

3 CASOS EXEMPLIFICATIVOS : DISCUSSÕES E REFLEXÕES

Ao iniciar sua carreira, o advogado que pretende advogar com seu próprio escritório ou ainda em sociedade com outro(s) colega(s) de profissão, em regra, dependerá e deverá promover aquisição de clientes. Ações de marketing jurídico tende a ser uma das melhores estratégias para angariar e formar uma carteira de clientes pra sua atuação. O que há de se observar como já vimos neste estudo, são os limites que devem ser observados quando da elaboração e divulgação destas estratégias mercadológicas. Com intuito de nortear estes limites, aponta-se alguns casos exemplificativos de práticas adotadas, iniciando pelos julgados e publicizados pelo Tribunal de Ética da OAB-SC.

Destes processos analisados pelo Tribunal de Ética e que não foram julgados procedentes, como mostra as próprias ementas, verifica-se que em sua quase absoluta maioria, tratam-se de casos sem comprovação probatória, sendo os processos abertos por denúncias que não se sustentaram no curso do processo de representação.

Dos 61 processos julgados procedentes à representação, além dos casos no capítulo anterior citados, que representam 37,7% dos julgados, aponta-se a seguir outros casos exemplificativos de ações julgadas e condenadas como irregulares quanto a sua publicidade, propaganda ou forma de captação de clientela, pelo Tribunal de Ética da OAB-SC. Para melhor entendimento, agrupou-se por similaridade os julgados, resultando os seguintes ilícitos:

PUBLICIDADE IRREGULAR:

- a) Publicação irregular em site oficial do escritório;
- b) Por intermédio de Publicidade Imoderada e/ou irregular;
- c) Distribuição de informativo com notícias jurídicas a público diverso, em locais públicos, com intenção de angariar clientela;

- d) Divulgação frequente de Artigos jurídicos, em site de notícias voltado ao público em geral, com divulgação da logomarca e dados de contato do escritório;
- e) Advogado que produz e distribui material direcionado a clientes específicos se intitulando o melhor escritório do estado;
- f) Panfletagem;
- g) Comunicação com Incentivo ao Litígio;
- h) Angariação de clientela e divulgação pública de ação judicial em curso;
- i) Divulga nome de clientes e assuntos profissionais com a respectivas demandas;
- j) Propaganda irregular em revista de circulação restrita;
- k) Site com disponibilização e oferta de petição destinada a jurisdicionados para utilização no juizado especial em ações inferiores a 20 salários mínimos e na justiça do trabalho;
- l) Advogados que participam de manifestação popular usando faixas de protesto com nome do escritório que revelam as áreas de atuação profissional;
- m) Publicidade irregular em rede social;
- n) A menção a êxito e divulgação de caso concreto em redes sociais;
- o) Placa de escritório de advocacia e cartão de visita de advogado sem indicação do registro na OAB.

MEIOS ILÍCITOS DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES:

- a) Processo ético-disciplinar por captação de clientela, por "intermédio de associação";
- b) Utilização de sociedade irregular para captação de causas;
- c) Listas de clientes de empresas, com abordagem ativa;
- d) Estande de escritório de advocacia em feira de agronegócio;
- e) Atuação junto ao sindicato com cobrança de valor da consulta reduzido para associados da categoria;
- f) Exercício de advocacia concomitante com a atividade de contador no mesmo local físico;
- g) Utiliza-se de empresa particular para captar clientela;
- h) Escritório em shopping center. impossibilidade. vedação ética.

A ABORDAGEM ILÍCITA DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES:

- a) Visita a preso preventivamente, com objetivo de assumir o patrocínio da causa;
- b) Oferecimento de serviços advocatícios a quem já se encontra assistido;
- c) Proposta de serviços jurídicos com o poder público, denominado de “projeto”;

d) Sorteio de eletrônico e oferta de coquetel em evento;

Pelos exemplos supra citados, pode-se constatar que a criatividade é uma das habilidades que constituem o arsenal que o advogado dispõe para o exercício de sua profissão. O que cabe observar é exatamente o limite que esta criatividade pode ser empregada, respeitando as previsões legais, éticas e da concorrência leal.

Outro ponto a ser considerado é que além, da legislação vigente, a própria OAB nacional promove comunicação objetiva na direção orientativa do que se pode ou não promover em termos de marketing jurídico²¹.

Veja abaixo o que “PODE” e o que “NÃO PODE” ser feito conforme a normativa da OAB Nacional²¹.

a) PODE ser executado pelos advogados: - É permitido ao advogado, quanto a publicidade e marketing jurídico, a criação e a divulgação de conteúdo, palestras e artigos, que devem ser orientados pelo caráter informativo; É permitida a presença do advogado ou do escritório nas redes sociais, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e Provimento 205/2021. Atenção: não é permitida a ostentação vinculada à profissão; - Patrocínio ou impulsionamento em redes sociais é permitido, desde que não se trate de publicidade contendo oferta de serviços jurídicos; É permitida a realização de *lives* nas redes sociais e vídeos em plataformas de vídeo, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do Provimento 205/2021; O uso de *chatbot* (robôs de autorresposta) é permitido para facilitar a comunicação ou melhorar a prestação de serviços jurídicos. É possível também a utilização de website para esclarecimento das primeiras dúvidas de um potencial cliente, ou para encaminhamento das primeiras informações ou documentos.

b) NÃO PODE ser praticado pelos advogados: - Não é permitido que o profissional e/ou escritório jurídico fazer promoções mercantis, como ofertas, sorteios, frases persuasivas, promessas de ganhos financeiros, utilização da gratuidade como propósito de captação de clientes, oferecimento de brindes, entre outras práticas; Não é permitida a divulgação de lista de clientes como publicidade; É vedado o uso de anúncios ostensivos em plataformas de vídeo; O envio de cartas e comunicações (“mala direta”) é expressamente vedado, salvo quando autorizado previamente. O conteúdo da comunicação jamais poderá ter caráter mercantilista;

²¹ OAB. **Marketing Jurídico: como fazer publicidade em obediência ao Estatuto da OAB.** Disponível em : <https://www.oab.org.br/noticia/61196/marketing-juridico-como-fazer-publicidade-em-obediencia-ao-estatuto-da-oab?argumentoPesquisa=marketing%20juridico>. Acessado em 08 out. 2023.

Não é autorizado o uso de “pseudonotícias” (ou matérias compradas) em veículos de comunicação para promover o nome do advogado ou do escritório; Não é permitida a utilização de conteúdo que deprecie a advocacia, nem mesmo de tom jocoso, como os “memes”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os casos publicizados pelo Tribunal Ético da OAB-SC, pela amostragem pesquisada, e relacionada ao tema deste estudo, o marketing jurídico com objetivo de captação de clientes, mostrou forte evidencia pela ampla maioria dos casos julgados do tema, ao entendimento de julgar procedente representação aos casos julgados. Dá-se a entender que o tribunal é e será firme na análise do julgamento dos casos que tratem do assunto em tela.

Os limites da aplicação da publicidade, são bem referenciados quando se analisa os casos julgados pelo Tribunal de Ética. Aduz para melhor entendimento, legislação específica dos que como visto neste estudo, aponta crescente evolução normativa em busca exatamente de limitar a atuação ética dos profissionais do direito.

Quanto ao detalhamento do marketing jurídico ao nível do marketing digital, dever-se-á reanalisar a conduta e entendimento do tribunal, sustentado aos recentes regramentos instituídos nos últimos 2 anos, que pelas suas especificações deverão trazer maior clareza aos operados da justiça.

Quanto as penalidades aplicadas aos infratores da lei, entende-se que caberia a publicização das mesmas, com maior clareza, para servir inclusive de meio educativo e orientativo aos profissionais do direito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESPM. **A Publicidade, propaganda e marketing: quais são as diferenças?** Disponível em: <https://blog.espm.br/publicidade-propaganda-e-marketing-quais-sao-as-diferencas>. Acesso em 01 out. 2023.

JUS.COM.BR. **As lacunas da lei causadas pelo paradoxo léxico da publicidade e da propaganda.** Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/36211/as-lacunas-da-lei-causadas-pelo-paradoxo-lexico-da-publicidade-e-da-propaganda/3>. Acesso em 01 out. 2023.

_____. **Lei n.º 8.906 de 04 de Julho de 1994.** Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm. Acesso em 01 out. 2023.

NOVA ESCOLA DE MARKETING. **O que é Marketing: conceito e definições.** Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acesso em 01 out. 2023.

OAB. **Apresenta a Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia.** Disponível em https://fiscalizacao.oab.org.br/home/Quem_Somos. Acesso em 01 out. 2023.

OAB. **Código de Ética e Disciplina da OAB.** Dispõe sobre o Código de Ética e Disciplina da OAB. Disponível em: <https://www.oab.org.br/content/pdf/legislacaoob/codigodeetica.pdf>. Acesso em 01 out. 2023.

OAB. **Entrevista com Presidente CMJ.** Dispõe sobre entrevista com a Presidente do Comitê Marketing Jurídico. Disponível <https://www.oab.org.br/noticia/59955/presidente-do-comite-que-regula-marketing-juridico-diz-que-norma-deve-ser-aplicavel-a-qualquer-plataforma?argumentoPesquisa=Marketing%20Jur%C3%ADdico>. Acesso em 01 out. 2023.

OAB. **Lançamento do Site Marketing jurídico.** Menciona o lançamento do Site Jurídico. Disponível em <https://www.oab.org.br/noticia/60188/oab-lanca-site-para-esclarecer-duvidas-sobre-o-marketing-juridico?argumentoPesquisa=Marketing%20Jur%C3%ADdico>. Acesso em 01 out. 2023.

OAB. **Marketing Jurídico: como fazer publicidade em obediência ao Estatuto da OAB.** Disponível em : <https://www.oab.org.br/noticia/61196/marketing-juridico-como-fazer-publicidade-em-obediencia-ao-estatuto-da-oab?argumentoPesquisa=marketing%20juridico>. Acessado em 08 out. 2023.

OAB. **Portaria 1.473.** Cria a Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia, subordinada ao Secretário-Geral Adjunto da Entidade. Disponível em https://fiscalizacao.oab.org.br/content/_doc/portaria-n-1473-2019.pdf. Acesso em 01 out. 2023.

OAB. **Regulamento Geral do Estatuto da Advocacia e da OAB.** Dispõe sobre o Regulamento Geral previsto na Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994. Disponível em: <https://www.oab.org.br/content/pdf/legislacaoob/regulamentogeral.pdf>. Acesso em 01 out. 2023.

OAB. **Resolução Nº 02/2015.** Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB. Disponível em <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/resolucoes/02-2015>. Acesso em 01 out. 2023.

OAB. **Site de Marketing jurídico.** Dispõe sobre canal de Requerimento de suas competências. Disponível em <https://marketingjuridico.oab.org.br>. Acesso em 01 out. 2023.

OAB. **Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de SC.** Julgados Publicizados pela OAB. Disponível em: <https://www.oab-sc.org.br/ted-ementarios#conteudo>. Acessado em 25 set. 2023.

_____. **Provimento Num. 205/2021.** Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Disponível em <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>. Acesso em 01 Out. 2023.