

O BRANDING E O MARKETING JURÍDICO À LUZ DAS NORMAS DEONTOLÓGICAS DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB)

Carolina Sada da Silva¹

RESUMO

Os institutos de *marketing* e *branding*, embora comuns no ambiente empresarial ainda geram questionamentos no âmbito jurídico. Com o avanço tecnológico e uma sociedade cada vez mais conectada através das redes sociais, os profissionais que não aderirem às mudanças tendem a não acompanhar o mercado e se tornarem menos competitivos. Neste contexto, o presente artigo busca compreender o branding e o marketing jurídico à luz das normas deontológicas da advocacia, respeitando a elevada função social da profissão e analisar como esses instrumentos podem ser grandes aliados dos profissionais, favorecendo o mercado de trabalho e colaborando com o acesso à informação da sociedade.

Palavras-chave: Advocacia. Ética. Publicidade. Marketing. Branding.

ABSTRACT

Even though marketing and branding strategies are very common in the business environment, it still causes some questioning in the legal industry. As a result of technological development and a more connected society through social media, professionals of different areas who don't adapt to these changes may not be capable of keeping up with the market and, as a result, become less competitive. On this basis, this article aims to understand legal branding and marketing through the ethical standards of the law profession and analyze how these instruments can become allies to attorneys, supporting the legal market and society's access to information.

Keywords: Law. Ethics. Publicity. Marketing. Branding.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo a definição dos limites ao branding e marketing jurídicos a partir das normas deontológicas da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Nesse sentido, entende-se por deontologia jurídica o estudo sobre como deve ser a conduta do profissional do Direito, oferecendo princípios e normas éticas capazes de informar a conduta moralmente boa, que deve ser observada pelo profissional. (COSTA, 2013)

Os conceitos de *marketing* e *branding*, muito utilizados no âmbito empresarial, ainda geram grande estranhamento no universo jurídico. Todavia, com o advento da era da informação, as mudanças acarretadas pela tecnologia transformaram os meios de comunicação e as formas de relacionamento.

¹ Acadêmica de Direito da Escola de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), orientada pela Prof^a Dr^a Livia Haygert Pithan.

Com essas inúmeras e significativas mudanças no comportamento das pessoas e a forma imediata e dinâmica de consumir conteúdo pela internet, principalmente com as redes sociais, as relações de consumo foram diretamente impactadas, fazendo com que os profissionais, independente da área, devessem se adaptar à essa nova realidade. Hoje, com a alta demanda e concorrência, quem não fizer uso dos institutos de marketing e branding, tem grandes chances de ficar obsoleto, ou seja, poderá ser excluído do mercado, por não se tornar competitivo o suficiente. (BOM, 2020)

Assim, o presente artigo será dividido em 6 (seis) partes, onde será realizada uma análise dos instrumentos de marketing e branding, bem como das normas contidas Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução nº 02/2015), no Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/94) e no Provimento nº 205/2021, para entender os limites do marketing e branding jurídicos e como os profissionais da advocacia podem os utilizar como aliados, de acordo dos preceitos éticos inerentes à profissão.

2 CONCEITOS RELACIONADOS À PUBLICIDADE PROFISSIONAL

Vivemos em um período denominado como “Era da Informação”, consequência da Terceira Revolução Industrial. Acredita-se que a Terceira Revolução Industrial tenha início na década de 1950, após a Segunda Guerra Mundial, sendo resultado do avanço digital e tecnológico, principalmente do desenvolvimento de áreas como telecomunicações, informática, robótica e genética. (KOTLER, 2021)

Desde então, o avanço tecnológico e os seus efeitos na sociedade são evidentes, mas é necessário destacar um dos produtos mais impactantes da era da informação em todo o mundo: a internet. Nesse diapasão, cumpre ressaltar que um dos principais efeitos da era da informação, denominada também de era digital, foi a globalização. (KOTLER, 2017)

Kotler (2017) explica que todo esse desenvolvimento tecnológico resultou em um mundo totalmente novo, sendo a internet uma das principais responsáveis por essas transformações, pois traz conectividade e transparência à vida das pessoas. Ademais, Kotler (2017) também explica que, como resultado, a era da informação está gerando padrões sociais mais horizontais e inclusivos, o poder econômico está expresso de forma mais abrangente, além da estrutura de poder vertical estar sendo diluída por uma força mais horizontal.

Essas novas estruturas horizontais impactam tanto as grandes potências mundiais, quanto as grandes corporações. Desse modo, com a conectividade e transparência proporcionadas pela internet, as pessoas possuem maior acesso à informação e capacidade para escolher por onde consumi-las. Por exemplo, há poucos anos, para ter acesso às principais notícias do Brasil e do mundo, era necessário assistir aos noticiários na televisão ou rádio, em horários determinados. Hoje, as notícias são dadas em tempo real e podem ser acessadas a todo momento através das mídias sociais.

O “Digital 2021: Global Overview Report”, pesquisa realizada pela We Are Social e Hootsuite, aponta que 4.66 bilhões de pessoas no mundo inteiro estão utilizando a internet e 4.20 bilhões de pessoas são usuárias de redes sociais, configurando 53% da população mundial. (KEMP, 2021)

No Brasil, os dados coletados pelo “Digital 2021: Brazil”, pesquisa realizada pelas mesmas empresas supramencionadas, apontam que País possui 160 milhões de usuários ativos na internet, sendo 150 milhões usuários de redes sociais, totalizando 70.3% da população. Os números apontados tiveram um aumento de 6.4% e 7.1%, respectivamente, entre janeiro de 2020 e janeiro de 2021. (KEMP, 2021)

As transformações e alta presença da população nas redes sociais impactam profundamente as relações de consumo. A conectividade resulta em uma realidade mais horizontal, inclusiva e social, tornando as comunidades de consumidores mais poderosas (KOTLER, 2017).

Isso ocorre porque os consumidores passaram a poder compartilhar suas experiências com as marcas e a buscar informações online antes de adquirir um produto ou serviço, tornando o diálogo e as conversas espontâneas nas redes sociais mais poderosas e efetivas que campanhas publicitárias de massa em revistas e na televisão.

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

A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes.

Ademais, a internet também trouxe inovações disruptivas ao ambiente profissional e ao marketing, uma vez que permite que empresas e profissionais menores tenham visibilidade e possam concorrer diretamente com empresas e profissionais já consolidados no mercado, não sendo necessário um grande aporte financeiro para se diferenciar.

2.1 MARKETING

O marketing foi um instrumento bastante impactado pelo avanço tecnológico e pelas mídias sociais. Isso fez com que os profissionais de marketing tivessem que analisar, quase abruptamente, como esse novo ambiente digital e as novas estruturas horizontais da sociedade, bem como a conectividade e transparência introduzidas pela internet, impactam o mercado e as relações de consumo.

Kotler e Keller (2012) definem marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Já a American Marketing Association (apud Kotler e Keller, 2012), associação de profissionais de marketing nos Estados Unidos, sugere que o marketing é “o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Seth Godin (2019), no entanto, se afasta um pouco da visão mercadológica e consumerista e entende o marketing como um ato generoso de ajudar as pessoas a resolverem seus problemas. O marketing identifica um problema e apresenta a

solução. O marketing, na visão do autor, é um ato de fazer a mudança acontecer, baseado em empatia e serviço, que só terá valor se trazer um impacto significativo à sociedade.

A partir desses conceitos, pode-se definir o marketing como um conjunto de métodos e estratégias que direcionam a visão, a missão e o planejamento estratégico de uma empresa, a fim de consolidar e marcar e criar uma base forte de cliente fiéis (KOTLER E KELLER, 2012). Assim, resume-se que o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem, que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. (Drucker apud Kotler e Keller, 2012)

2.2 PUBLICIDADE

Embora a publicidade seja muito confundida com o marketing, faz-se necessário diferenciar os dois instrumentos. Enquanto o marketing resume-se à adoção de estratégias para atingir os objetivos da empresa, a publicidade é uma das estratégias que podem ser adotadas neste processo, visando promover um produto, serviço ou marca.

A publicidade adota os métodos estipulados pelo marketing para estimular o consumidor a adquirir um produto ou serviço, criando desejo, em forma de comunicação espontânea, aderindo estratégias que façam com que as pessoas falem sobre a marca.

Dessa forma, a publicidade envolve a distribuição de conteúdo, geralmente informativo, relacionado à marca, produto ou serviço, por meio de canais de comunicação, como as mídias sociais e eventos, visando a criação de desejo. Todavia, a publicidade não assume um caráter estritamente comercial, objetivando diretamente a venda, mas sim a divulgação, o que pode resultar em vendas de forma indireta. Assim, para Kotler e Armstrong (2007), a publicidade tem como objetivo promover uma marca ou produto, através da mídia espontânea.

2.3 PROPAGANDA

A publicidade e propaganda também são muito utilizadas como sinônimos, no entanto, embora relacionadas, são instrumentos diferentes. A propaganda, como também ocorre com o marketing e a publicidade, assumiu diversas posições ao longo do tempo, de forma que não é possível encontrar um conceito pacífico para defini-la.

De um lado, entende-se a propaganda como um instrumento de propagação de ideias, sejam elas ideológicas, religiosas, sociais ou políticas, como é o caso da propaganda eleitoral. Nesta posição, considera-se gratuita e sem fins lucrativos. Por outro lado, estudiosos do Marketing como Kotler e Armstrong (2015) e Crescitelli e Shimp (2016), adotam uma visão comercial do instrumento. Neste sentido, a propaganda é considerada forma de comunicação paga, repetitiva e controlada, que visa persuadir o receptor a praticar uma ação (CRESCITELLI E SHIMP, 2016), gerando o desejo de consumo, também aplicando as estratégias elaboradas pelo marketing.

Assim, tanto a publicidade, quanto a propaganda, fazem parte das estratégias que podem ser adotadas pelo marketing a fim de atingir os objetivos da empresa. No entanto, enquanto a propaganda adota um caráter mais comercial, com claro objetivo de venda, a publicidade dá visibilidade e divulgação à marca e ao produto, adotando o objetivo de venda de forma indireta.

2.4 BRANDING

Na visão tradicional do branding, a American Marketing Association (AMA), define marca como um “nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outro atributo que identifique o bem ou o serviço de um vendedor como diferente de outros vendedores” (AMA, 201-?). No entanto, o branding vai muito além da identidade visual, Rowles (2018), explica que a ideia de branding se desenvolveu muito ao longo dos anos, passando a abranger um maior número de fatores, como a imagem da marca e a experiência da marca.

A imagem da marca são os pensamentos, crenças, sentimentos e outras características que os consumidores associam à marca, enquanto a experiência da marca é resultado das experiências, conjunto de vivências relacionados à marca. Em síntese, a marca é a personalidade de alguma coisa. (ROWLES, 2018)

Kotler e Keller (2012) definem branding como “dotar bens e serviços com o poder de uma marca”. Nesse sentido: “O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa.” (KOTLER E KELLER, 2012)

O principal objetivo do branding é gerar *brand equity*, ou seja, valor agregado atribuído a bens e serviços. Segundo Kotler e Keller (2012), este valor pode refletir na forma como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à uma marca. Quanto mais positivo o *brand equity*, melhor o consumidor vai reagir a um produto ou serviço quando a marca for identificada.

O branding e o marketing estão relacionados, vez que é papel do marketing a construção de uma marca forte e reconhecida. No entanto, o branding também é uma estratégia empregada pelo marketing, pois o reconhecimento da marca influencia diretamente na estrutura de planos e campanhas. (KOTLER E KELLER, 2012)

3 NORMAS DEONTOLÓGICAS

3.1 A ADVOCACIA NO BRASIL E A LEI Nº 8.906 DE 1994

Inicialmente, faz-se necessário um breve estudo das origens da advocacia e a função social do advogado no Brasil para que possa ser analisada a regulamentação da publicidade na profissão. A advocacia é considerada uma das profissões mais antigas do mundo e sua origem, como defesa de pessoas, direitos, bens e interesses, remonta à Suméria, durante o terceiro milênio antes de Cristo. (PALMA, 2019)

No Brasil, identifica-se que a advocacia foi reconhecida como profissão em 1827, com a criação dos cursos jurídicos. Lôbo (2019) aponta que, antes da lei de

1827, houve o decreto de 9 de julho de 1825, que criou um curso jurídico, o qual nunca se instalou, na Capital do Império, o Rio de Janeiro. Todavia, esse decreto permitiu a elaboração dos Estatutos das Faculdades de Direito, pelo Visconde de Cachoeira, que foram adotados pelas Faculdades de São Paulo e de Olinda, instaladas em março de 1828 e maio de 1828, respectivamente.

Em 1843, foi fundado o Instituto da Ordem dos Advogados Brasileiro sendo substituído, em 1930, com a criação da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), atual e única responsável pela promoção da representação, defesa, seleção e disciplina dos advogados em toda a República Federativa do Brasil, conforme disposto no inciso II, do artigo 44 do Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (Lei nº 8.906/1994). (LÔBO, 2019)

O Estatuto da Advocacia foi instituído em 4 de julho de 1994, sob a Lei Federal nº 8.906 e tem como principal finalidade o regimento do exercício da advocacia no Brasil, fixando os direitos e deveres dos advogados e o funcionamento, organização e finalidade da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

O art. 2º, §§ 1º e 2º, do Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (EAOAB), define a natureza jurídica da advocacia como serviço público que deve ser exercido de acordo com a sua função social, mesmo que o profissional atue na esfera privada, pois trata-se de uma atividade pública peculiar que envolve expressão própria de um dos Poderes estatais constituídos. Todavia, mesmo que o Estatuto atribua à advocacia o status de serviço público, não se trata de função pública, mesmo sendo regida pelo direito público. (LÔBO, 2019)

3.2 O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB

A ética profissional da advocacia é matéria da "Deontologia Jurídica", que estuda os preceitos éticos da profissão, regulados pelo Código de Ética e Disciplina (CED), editado pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFOAB). (GONZAGA et al., 2018)

O primeiro Código de Ética Profissional da Ordem dos Advogados do Brasil foi aprovado pelo Conselho Federal da entidade em julho de 1934, e teve vigência por mais de 60 anos. No entanto, o Estatuto da Advocacia (EOAB), editado pela Lei Federal nº 8.906/1994, não regulamentou a fundo os deveres éticos do advogado e, conforme disposto no artigo 33, remeteu a tarefa ao CED. Dessa forma, fez-se necessário a atualização das normas éticas da profissão e foi publicado um novo Código em 1995. (GONZAGA et al., 2018)

Após 20 (vinte) anos de vigência, o Código de 1995 foi substituído e em 2015 entrou em vigor o novo e atual Código de Ética e Disciplina, editado pelo CFOAB.

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (2015) manifestou-se acerca dos mandamentos regidos pelos princípios que formam a consciência profissional do advogado e representam imperativos de sua conduta. Entre eles, destaca-se:

(...) exercer a advocacia com o indispensável senso profissional, mas também com desprendimento, jamais permitindo que o anseio de ganho material sobreleve a finalidade social do seu trabalho; aprimorar-se no culto dos princípios éticos e no domínio da ciência

jurídica, de modo a tornar-se merecedor da confiança do cliente e da sociedade como um todo, pelos atributos intelectuais e pela probidade pessoal; agir, em suma, com a dignidade e a correção dos profissionais que honram e engrandecem a sua classe. (CFOAB, 2015)

Paulo Lôbo (2019), ao comentar o Estatuto da Advocacia, observa que foi adotado um modelo não empresarial da profissão, o que é confirmado pelo Código de Ética e Disciplina ao disciplinar os princípios fundamentais da ética do advogado, logo no primeiro capítulo. Nesse sentido:

Art. 2º O advogado, indispensável à administração da Justiça, é defensor do Estado Democrático de Direito, dos direitos humanos e garantias fundamentais, da cidadania, da moralidade, da Justiça e da paz social, cumprindo-lhe exercer o seu ministério em consonância com a sua elevada função pública e com os valores que lhe são inerentes.

[...]

Art. 3º O advogado deve ter consciência de que o Direito é um meio de mitigar as desigualdades para o encontro de soluções justas e que a lei é um instrumento para garantir a igualdade de todos.

[...]

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

[...]

Art. 7º É vedado o oferecimento de serviços profissionais que implique, direta ou indiretamente, angariar ou captar clientela.

Os artigos supracitados consolidam o caráter não empresarial da advocacia ao vedar qualquer procedimento de mercantilização e a captação de clientela. Não obstante, reforça a função social do advogado ao expressar que o profissional deve ter consciência que o Direito é um instrumento para garantia da igualdade, além do advogado ser indispensável para administração da justiça e ao Estado Democrático de Direito, a partir da proteção dos princípios da ampla defesa, do contraditório e do devido processo legal, de acordo com a sua elevada função pública. (LÔBO, 2019)

Ainda na seara da natureza não empresarial da advocacia, o Código disciplina a publicidade profissional, definindo que a mesma deve possuir caráter meramente informativo e procurando coibir qualquer tentativa de captação de clientela ou mercantilização da profissão. Todavia, o Código deixou de considerar um aspecto muito importante da sociedade, o advento da era da informação, a partir do desenvolvimento da tecnologia, permitindo que as pessoas estejam sempre conectadas através das redes sociais. Essa conectividade trouxe inúmeras mudanças à sociedade e aos relacionamentos, sejam eles pessoais, profissionais ou comerciais.

Destaca-se aqui a necessidade dos profissionais e empresas se adaptarem à essas mudanças, principalmente no que diz respeito à publicidade, que tomou novas formas. Em relação à publicidade na advocacia no âmbito digital, o Código limitou-se a dispor, no art. 46, que a publicidade veiculada na internet deverá observar as diretrizes estabelecidas no capítulo, o que resultou em uma enorme insegurança jurídica por parte dos advogados, que não sabiam se suas condutas estavam de acordo com os preceitos éticos da profissão.

No entanto, em julho de 2021, foi publicado o Provimento nº 205/2021, regulamentando a publicidade no meio digital, tema que será analisado mais adiante.

3.3 A FUNÇÃO SOCIAL DO ADVOGADO

A partir de uma breve análise das normas deontológicas jurídicas, percebe-se que a advocacia vai muito além de uma simples profissão e, mesmo quando exercida em ministério privado, está dotada de uma relevante função social.

A Constituição Federal de 1988, ao estabelecer a indispensabilidade do advogado à administração da justiça, no texto do art. 133, reconhece a advocacia como um instrumento garantidor do Estado Democrático de Direito. O advogado, portanto, é essencial e atua na administração pública da justiça, embora não seja agente estatal, sendo uma espécie de intermediário entre o cidadão e o Poder Judiciário. (GONZAGA et al., 2018)

Com efeito, o art. 2º do Código de Ética e Disciplina, dispõe que o advogado, além de indispensável à administração da justiça, "é defensor do Estado Democrático de Direito, dos direitos humanos e garantias fundamentais, da cidadania, da moralidade, da Justiça e da paz social, cumprindo-lhe exercer o seu ministério em consonância com a sua elevada função pública e com os valores que lhe são inerentes", deixando claro que a função social está intrínseca à advocacia.

Nesse sentido, o profissional não pode priorizar os seus interesses pessoais em prol do bem-comum, devendo observar sempre os interesses da sociedade, participando da construção da justiça social, aplicando o direito ou obtendo prestação jurisdicional. (LÔBO, 2019)

Neste viés, Paulo Lôbo (2019, p. 48) dispõe:

A advocacia, sobretudo quando ministrada em caráter privado, é exercida segundo uma função social intrínseca. A função social é a sua mais importante e dignificante característica. O interesse particular do cliente ou o da remuneração e o prestígio do advogado não podem sacrificar os interesses sociais e coletivos e o bem comum. A função social é o valor finalístico de seu mister. Como enuncia a lei alemã da advocacia, de 1952, 'a atividade do advogado, acima do estrito interesse do cliente, tem de projetar-se sobre o amplo espaço da comunidade'.

Diante o exposto, pode-se dizer que as normas deontológicas jurídicas foram construídas em torno da função social da profissão. Da análise do Estatuto da Advocacia e do Código de Ética e Disciplina denota-se que os princípios norteadores da ética profissional são consequência da função social que faz parte da advocacia, desde os primórdios da profissão, na antiguidade.

Assim, a advocacia possui relevante função social, de modo que o advogado não deve apenas visar os seus interesses particulares e os efeitos individuais das suas condutas, devendo buscar, por meio da atuação profissional, a efetivação dos direitos individuais, coletivos e difusos dos cidadãos e da sociedade (GONZAGA et

al., 2018). Dessa forma, haja vista dotada com relevante função social, deve-se evitar a mercantilização da advocacia e captação de clientela, ou seja, deve-se agir de acordo com o caráter não empresarial assumido pela profissão.

4 OS LIMITES E PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

A publicidade na advocacia não é vedada, mas regulamentada pelo Código de Ética e Disciplina e pelo Provimento nº 205/2021 da OAB, que definem parâmetros a serem observados pelos advogados, de forma a agirem de acordo com os preceitos éticos reguladores da profissão. (BOM, 2021)

Conforme analisado, a publicidade diferencia-se da propaganda, vez que visa divulgar, tornar algo público e conhecido, enquanto a propaganda está dotada de um caráter mais comercial. Com efeito, a publicidade na advocacia pode ser uma estratégia adotada pelo marketing jurídico, de forma que ambos os instrumentos não se confundem entre si.

Medina (2016) aponta que há dois modelos básicos acerca da publicidade profissional do advogado: o modelo francês e o modelo americano. O modelo francês atribui maior discricção à publicidade, devendo ser dotada de caráter informativo. Nos Estados Unidos da América (EUA), no entanto, permite-se que a publicidade profissional seja exercida com caráter mais ostensivo e comercial, direito reconhecido pela Suprema Corte dos EUA em 1977, com base na Primeira Emenda à Constituição, que assegura a liberdade de expressão. (MEDINA, 2016)

No julgamento, a Suprema Corte dos EUA reconheceu que a publicidade dos honorários feitas pelos advogados não viola o profissionalismo exigido pela profissão e que a propaganda não é inerentemente falaciosa. Não obstante, a Corte também reconheceu como a propaganda poderia beneficiar a administração da justiça, vez que trata-se de um mecanismo tradicional do livre mercado que visa informar o consumidor da disponibilidade e termos do contrato, além de diminuir os custos dos serviços jurídicos ao cliente e auxiliar a inserção no mercado de novos advogados (USA, 1977).

Na França, a publicidade profissional do advogado está disciplinada pelo Regulamento do Conselho Nacional da Entidade dos Advogados (Règlement intérieur national - RIN), que atribui caráter informativo à publicidade, devendo ser discreta e não importar em solicitação ou oferecimento de serviços (MEDINA, 2016).

A OAB optou pela adoção do modelo francês para regulamentar a matéria no Brasil. Nesse sentido, dispõe o art. 39 do Código de Ética e Disciplina: “A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discricção e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.” Tal artigo reforça o caráter não empresarial adotado na advocacia, ficando vedados os meios promocionais de atividade mercantil e a propaganda (LÔBO, 2019).

Nos artigos subsequentes, o Código segue regulamentando o exercício da publicidade profissional, esclarecendo os meios de publicidade vedados, visto que deverão ser compatíveis com as diretrizes supramencionadas. Ademais, da análise

dos artigos, fica claro que um dos principais objetivos das restrições é coibir a captação de clientela, valorizando a conduta ética, profissional e tradicional da profissão. Portanto, o Código dispõe que as colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que divulgar, bem como entrevistas e reportagens que participar, não deverão induzir o leitor a litigar, nem promover a captação de clientela.

No art. 43, que trata da participação do profissional em programas de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, fica clara a observância e valorização da função social do advogado, vez que o Código é expresso ao estabelecer que tais participações devem visar objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional.

Adiante, verificam-se as regras a serem observadas na publicidade profissional que promover o advogado, nos cartões e material de escritório utilizados, além do reconhecimento do patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, bem como a divulgação de boletins à clientes e interessados do meio jurídico, sendo todos os meios supracitados formas de publicidade admitidas.

Como já mencionado, há apenas um artigo versando sobre a publicidade veiculada pela internet, dispondo que a mesma deverá observar as diretrizes estabelecidas pelo Código de Ética e Disciplina. Todavia, este artigo gerou insegurança nos profissionais que buscavam a publicidade pela internet (BOM, 2021). Isso porque o Código não levou em conta as novas ferramentas e relações pessoais resultantes do desenvolvimento da internet e com o fortalecimento das redes sociais. Diante deste problema, e com a necessidade de uma regulamentação específica, foi editado o Provimento nº 205/2021, pela OAB, que será analisado no próximo capítulo.

Em síntese, o Código reconhece a publicidade como direito do advogado, porém deve ser dotada de caráter informativo, com o objetivo de educar, e não visando a autopromoção do escritório e do profissional. Deve ser ostensiva, veraz, e clara, sem caráter comercial, diferenciando-se da propaganda (LÔBO, 2019).

4.1 SOBRIEDADE, DISCRIÇÃO E INFORMAÇÃO

As normas deontológicas da OAB são claras ao definir os princípios da publicidade jurídica. Neste sentido, segundo o Código de Ética e Disciplina, a publicidade deve ser informativa e “primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão”. Do artigo, destaca-se a discrição e sobriedade como os princípios norteadores da atividade (BBDE, 201-?). Isto significa que a publicidade jurídica deverá ser exercida com moderação e discrição, promovendo conteúdos informativos.

Embora estejam expressos no Código, a sobriedade e discrição tratam-se de conceitos subjetivos, que devem ser interpretados à luz das demais normas deontológicas da profissão. Sobreveio, então, o Provimento nº 94/2000, como regulamentação específica da publicidade, propaganda e a informação da advocacia.

O art. 3º, §1º, do Provimento nº 94/2000, reiterou que a publicidade deve ser realizada com discrição e moderação, mas inovou ao estabelecer que, para isso, deverá ser observado o disposto nos artigos 28, 30, e 31, do Código de Ética e Disciplina. Em suma, os artigos mencionados tratam da linguagem polida, boa técnica jurídica, zelo e dedicação habituais, que devem ser observadas pelo profissional.

O Provimento nº 205/2021 revogou o Provimento nº 94/2000, trazendo inúmeras inovações à regulamentação da publicidade profissional. Dentre elas, não está mais disposta a necessidade de observância dos artigos supracitados. No entanto, o Provimento trouxe, no art. 3º, §1º, uma nova interpretação para a publicidade sóbria, discreta e informativa. Veja-se:

Art. 3º A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, sendo vedadas as seguintes condutas:

[...]

§ 1º Entende-se por publicidade profissional sóbria, discreta e informativa a divulgação que, sem ostentação, torna público o perfil profissional e as informações atinentes ao exercício profissional, conforme estabelecido pelo § 1º, do art. 44, do Código de Ética e Disciplina, sem incitar diretamente ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços, sendo vedada a promoção pessoal.

Assim, evidente a relevância dada aos princípios de discrição e sobriedade na publicidade profissional, tendo em vista que a observância destes princípios visa coibir a banalização da profissão com a adoção de práticas mercantis (GONZAGA et al., 2018).

4.2 MERCANTILIZAÇÃO DA PROFISSÃO E CAPTAÇÃO DE CLIENTELA

A minuciosa regulamentação por parte da OAB dos meios publicitários se dá pela incompatibilidade da advocacia com os mecanismos de mercantilização (GONZAGA et al., 2018). Isso porque a advocacia no Brasil adotou um caráter não empresarial, decorrente da sua elevada função social.

Diante desta realidade, busca-se evitar a mercantilização e, conseqüente, a banalização da profissão, vedando a utilização de meios comuns da publicidade empresarial (LÔBO, 2020), como a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão, a utilização de outdoors, a utilização de mala direta, e demais meios publicitários dispostos no art. 40, do Código de Ética e Disciplina.

A mercantilização da advocacia significa a adoção de práticas comerciais e empresariais para a venda do serviço jurídico (KOETZ, 2020), visando a obtenção de lucro e priorizando os interesses particulares do profissional ou escritório (LÔBO, 2020). Já a captação de clientela vedada pela OAB é resultado da utilização de meios empresariais como a propaganda, sendo conseqüência dos meios de mercantilização da profissão.

Todavia, a captação indevida de clientes também pode causar confusão aos profissionais, uma vez que o conceito está aberto à interpretação pelo Código de Ética

e Disciplina. Para isso, faz-se necessário analisar a jurisprudência dos Tribunais de Ética e Disciplina do País. Veja-se:

OFERECIMENTO DE SERVIÇOS JURÍDICOS POR TELEFONE PARA ATUAÇÃO EM CASO CONCRETO – IMPOSSIBILIDADE – CAPTAÇÃO INDEVIDA DE CLIENTELA E MERCANTILIZAÇÃO DA ADVOCACIA.

O contato via WhatsApp ou ligação telefônica, com pessoas ou empresas listadas em determinada demanda de recuperação judicial, oferecendo serviços para atuação em caso concreto fere a discricão e a sobriedade exigidas,

configurando captação indevida de clientela ou mesmo mercantilização da profissão.

A captação indevida de clientela configura infração ética, independentemente se praticada por terceiros ou pelo próprio advogado, nos termos do artigo 34, inciso IV do EAOAB. Proc. E-5.584/2021 - v.u., em 20/05/2021, parecer e ementa do Rel. Dr. EDUARDO AUGUSTO ALCKMIN JACOB, Rev. Dra. CAMILA KUHLMINTARELLI - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

Da ementa acima, destaca-se a questão de oferecimento de serviços jurídicos por telefone, que pode ser traduzida como uma forma de induzir um indivíduo a litigar, configurando captação indevida de clientela. Ou seja, conduta contrária às normas deontológicas da advocacia. Nesse mesmo sentido, veja-se outra ementa do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP:

PUBLICIDADE – SITE – COMPARTILHAMENTO DO MESMO SITE POR ADVOGADOS DISTINTOS, EMBORA COM ESCRITÓRIOS VIZINHOS OU NO MESMO EDIFÍCIO – IMPOSSIBILIDADE – CAPTAÇÃO INDEVIDA DE CLIENTELA, INDUÇÃO À LITIGÂNCIA E MERCANTILIZAÇÃO DA PROFISSÃO – INOBSERVÂNCIA DO PROVIMENTO Nº 94/2000 CFOAB.

Dois ou mais advogados que exercem a profissão individualmente e apenas têm em comum a proximidade física ou vizinhança de escritórios, não devem compartilhar o mesmo site eletrônico, pois tal agrupamento meramente geográfico insinua compartilhamento de apoios e responsabilidades próprios de sociedades de advogados apenas admitidas quando registradas na OAB. Incompatibilidade com o Estatuto da Advocacia, com o Código de Ética e Disciplina e com o Provimento nº 94/2000, do Conselho Federal da OAB. Impossibilidade de afiançar por completo a independência de identidades entre os profissionais, pressuposto para o compartilhamento de estruturas na advocacia. Confusão ao cliente passível de ser compreendida como captação indevida de clientela, indução à litigância e mercantilização da profissão. Precedentes com pertinência parcial: E-2.958/2004; E-5.433/2020. Proc. E-5.412/2020 - v.m., em 10/02/2021, parecer e ementa do Dr. DÉCIO MILNITZKY, vencida a Rel. Dra. RENATA MANGUEIRA DE SOUZA, Rev. Dra. REGINA HELENA PICCOLO CARDIA - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

Portanto, a partir de uma breve análise das ementas colacionadas, verifica-se que, além da utilização da propaganda, há menção a indução ao litígio como forma de captação indevida de clientela. A vedação da indução ao litígio está prevista no Código de Ética e Disciplina, de forma expressa, no art. 41. Ademais, ressalta-se que

induzir alguém a litigar é incompatível com a função social da profissão, sendo um dos objetivos da advocacia a pacificação social. (TELLES, 2019)

No entanto, o novo Provimento nº 205/2021 também inovou ao trazer uma definição à captação de clientela. Dessa forma, conforme expresso no art. 2º, VIII, entende-se por captação de clientela:

Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes conceitos:

[...]

VIII - Captação de clientela: para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regramentos próprios.

Assim, apesar do Provimento ter inovado ao definir conceitos bastante debatidos no âmbito da publicidade profissional na advocacia, não inovou na hora de conceituar a captação indevida de clientela, tendo mantido a orientação tradicional e conservadora, em observância à função social da advocacia, já adotada pelos Tribunais de Ética e Disciplina da OAB.

5 INOVAÇÕES NA PUBLICIDADE DA ADVOCACIA BRASILEIRA

Em síntese, segundo Philip Kotler (2012), o marketing é um processo social pelo qual as pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam através da geração de desejo, enquanto o branding seria o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Estes conceitos ainda são pouco empregados na advocacia e, por muito tempo, houve uma obscuridade jurídica quanto à aplicação do marketing jurídico, principalmente nas redes sociais.

Como consequência dessa ausência de regulamentação, havia muita insegurança do profissional, que ficava sem saber se a prática estava em conformidade com as normas norteadoras da profissão. Contudo, em agosto de 2021, entrou em vigor o Provimento nº 205/2021, da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), com novas normas de publicidade e marketing jurídico, inclusive diferenciando os dois institutos, no seu art. 2º.

Todavia, embora muito importante para o reconhecimento profissional, o branding jurídico segue pouco explorado e sem regulamentação específica. Em termos gerais, o branding jurídico é a construção do escritório ou profissional como uma marca, a fim de tornar intangíveis os seus atributos, traduzindo e materializando a idoneidade, a experiência, a credibilidade e o respaldo acadêmico (BOM, 2020).

5.1 O PROVIMENTO Nº 205 DE 2021

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil publicou, no dia 21 de julho de 2021, o Provimento nº 205/2021, que dispõe sobre as novas regras da publicidade na advocacia, revogando o Provimento nº 94/2000. O principal intuito do novo Provimento é atualizar as normas que versam sobre os mecanismos publicitários

na advocacia, levando em conta o avanço tecnológico e os novos meios de comunicação. (OAB/RS, 2021)

Anteriormente ao novo Provimento, a publicidade profissional era regulamentada, principalmente, pelo Código de Ética e Disciplina e pelo Provimento nº 94/2000. No entanto, havia uma lacuna quando se tratava da publicidade *online* e a utilização das ferramentas do marketing digital (ROGAL, 2021), resultando em uma grande margem para interpretação e, conseqüentemente, insegurança ao profissional que não poderia ignorar o impacto das redes sociais no mercado de trabalho.

Dentre as atualizações trazidas pelo Provimento nº 205/2021, destaca-se a autorização das práticas do marketing jurídico digital. Ademais, o Provimento definiu conceitos importantes e diferenciou o marketing da publicidade, além de reconhecer o marketing de conteúdo jurídico; a utilização da publicidade ativa, através de conteúdos patrocinados; a utilização de *chatbot* e a inclusão de QR Code no cartão de visitas; possibilidade da utilização de espaços compartilhados, conhecidos como *coworkings*, além da criação de um Comitê Regulador do Marketing Jurídico (OAB/RS, 2021).

O Comitê Regulador do Marketing Jurídico possui caráter consultivo e está vinculado à Diretoria do Conselho Federal da OAB, e será composto por nove membros, com mandato concomitante ao da gestão, nomeados conforme o disposto no art. 9º, do Provimento 205/2021. O Comitê tem como finalidade a pacificação e unificação dos temas relacionados ao Marketing Jurídico perante os Tribunais de Ética e Disciplina, e Comissões de Fiscalização das Seccionais, podendo propor interpretações relacionadas à publicidade ao Órgão Especial. Ademais, o Comitê poderá propor a revisão das normas, de modo a manter o Provimento atualizado (OAB/RS, 2021).

5.2 MARKETING JURÍDICO

A palavra *marketing* deriva do inglês *market*, que significa mercado. Da tradução livre, marketing significaria algo como “fazer mercado”. Apesar de ser difícil encontrar a sua origem, acredita-se que o marketing nasceu junto com as atividades comerciais, vez que o processo de definir, posicionar e precificar produtos faz parte das estratégias de marketing. (SIQUEIRA, 2021)

Embora o marketing sempre tenha andado junto com as atividades comerciais, a sua aplicação no âmbito jurídico ainda é recente e debatida, visto que, etimologicamente, a palavra deriva de mercado, o que poderia ser contrário ao princípio da não mercantilização da advocacia. Todavia, o marketing não significa apenas vendas e propagandas, mas sim um processo de criação de valor e criação de fortes relacionamentos com os clientes. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015)

Contudo, atualmente, com os avanços tecnológicos e os novos meios de fazer publicidade, principalmente quando toda a informação está a apenas um clique de distância, a adoção das estratégias de marketing pelos advogados se torna cada vez mais necessária. Dessa forma, o primado tradicionalismo jurídico, se não se desenvolver e se adaptar à nova realidade, acabará por obsoleto (BOM, 2021).

Como apontado por Bruno Pedro Bom (2021), “de nada vale investir milhões de reais na arquitetura de um escritório de alto padrão, se o mesmo não consegue ser eficiente na apresentação, prospecção, conversão, atendimento e fidelização de clientes”. Assim, pode-se conceituar o marketing jurídico como um processo direcionado pelo conhecimento técnico, informativo, sem caráter comercial, que busca a construção contínua de relacionamento com clientes (BOM, 2021).

Na prática do marketing jurídico, uma das principais técnicas adotadas é o marketing de conteúdo, que consiste em uma estratégia de marketing que busca oferecer valor através do fornecimento de conteúdo útil e atraente (ROWLES, 2018), se adequando perfeitamente ao caráter informativo da publicidade na advocacia.

Diante desta nova realidade, ao editar o Provimento nº 205/2021, a OAB permitiu a utilização do marketing jurídico, desde que exercido em conformidade com as normas deontológicas da profissão, devendo as informações veiculadas serem objetivas e verdadeiras, sob pena de infração disciplinar, conforme disposto no art. 1º do novo Provimento. Ademais, o Provimento vai mais além ao definir conceitos e diferenciar o marketing jurídico do marketing de conteúdos jurídicos. Veja-se:

Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes conceitos:

I - Marketing jurídico: Especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia;

II - Marketing de conteúdos jurídicos: estratégia de marketing que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, voltada para informar o público e para a consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia; [...] (OAB, 2021)

A partir da análise dos conceitos supracitados, percebe-se que a OAB reconhece o marketing de conteúdos jurídicos como uma estratégia do marketing jurídico. O Provimento também inova ao definir conceitos para a publicidade, publicidade profissional, publicidade de conteúdos jurídicos, publicidade ativa e passiva, reconhecendo as diferenças entre os instrumentos de marketing e publicidade, já analisadas anteriormente.

O marketing jurídico, principalmente no âmbito digital, é um instrumento indispensável, além de trazer grandes benefícios à advocacia. Isso porque, através das redes e mídias sociais, além de expandir o alcance do profissional ou escritório, permite uma concorrência mais justa entre os novos profissionais e aqueles já consolidados no mercado, sendo uma ótima ferramenta para se diferenciar e se destacar. O novo Provimento também assegura uma concorrência mais leal ao estabelecer que, apesar de permitida a publicidade ativa ou passiva², está vedado o emprego excessivo de recursos financeiros.

² Art. 2º, Provimento 205/2021: Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes conceitos: [...] VI - Publicidade ativa: divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados; VII - Publicidade passiva: divulgação capaz de atingir somente público certo que tenha buscado informações acerca do anunciante ou dos temas

Por fim, o marketing jurídico também é benéfico à sociedade, visto que torna o acesso à conteúdos jurídicos mais democráticos e acessíveis, baixando as barreiras do tradicionalismo jurídico, fazendo com que as pessoas estejam mais conscientes de seus direitos.

5.3 BRANDING JURÍDICO

Apesar do Provimento nº 205/2021 ter reconhecido a possibilidade de utilização do marketing jurídico pelos profissionais da advocacia, permaneceu omissa em relação ao emprego do branding jurídico. Conforme já analisado anteriormente, o branding é muito comum no âmbito empresarial e possui como objetivo o fortalecimento da marca no mercado (KOTLER E ARMSTRONG, 2015). Embora confundido com o marketing, trata-se de instrumento diverso.

No meio jurídico, sobretudo na advocacia, ainda dotada de um conservadorismo exacerbado, percebe-se a importância dada aos escritórios tradicionais, com nomes já consolidados no meio. Geralmente, tais escritórios gozam de uma história mais longeva, tendo trilhado um longo caminho para atingir o status atual. Esse status, provavelmente, foi atingido através do emprego da publicidade, não vedada pela OAB, e relacionamento com clientes, estratégias estas que foram se desenvolvendo ao longo do tempo. E, assim, resume-se o branding jurídico.

Ocorre que o fortalecimento da internet e das redes sociais permitiu com que escritórios e advogados mais jovens possam concorrer diretamente com os que possuem o nome já consolidado no mercado. Para isso, no entanto, o emprego do branding jurídico, ainda pouco debatido e aplicado pelos advogados, torna-se indispensável e inevitável (MAGALHÃES, 2020).

O branding é o conjunto da imagem, experiência e personalidade de uma marca (ROWLES, 2018). Quando aplicamos o branding no meio jurídico significa, segundo Bruno Pedro Bom (2021), tornar inerentes os atributos do escritório, materializando a idoneidade, a experiência, o respaldo acadêmico dos profissionais, a fim de consolidar a marca. Portanto, a forma como o escritório busca se posicionar no mercado, seja no ambiente online ou offline, representa seus valores e objetivos, tendo como consequência a prospecção de clientes de forma orgânica. Ainda, dentro do branding, há o *personal branding*, que consiste na construção de uma marca pessoal, que busca gerar autoridade ao indivíduo dentro do seu meio, gerando credibilidade e, conseqüentemente, confiança (BOM, 2021).

Contudo, tendo em vista que a discussão acerca do branding jurídico é recente, o instrumento ainda não se encontra regulamentado pela OAB, havendo insegurança jurídica referente à sua utilização e os limites a serem observados. Todavia, analisado o conceito e as estratégias adotadas pelo branding jurídico, percebe-se uma forte semelhança e, inclusive, encontra-se relacionado com o marketing jurídico, motivo pelo qual, entende-se aplicável os mesmos limites impostos à publicidade, enquanto não sobrevier regulamentação específica. Assim, o branding jurídico deve ser

anunciados, bem como por aqueles que concordem previamente com o recebimento do anúncio; [...]

empregado com moderação e discrição, sem configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, observadas as normas deontológicas da OAB. (STRAZZI, 2020)

O branding engloba desde a identidade visual da marca, como o logo, até a maneira de se posicionar e comunicar. Está relacionado com a escolha do conteúdo compartilhado, o tom de voz e linguagem adotados, os canais de comunicação escolhidos, além das cores, logo, e tipografia utilizados (STRAZZI, 2020), a fim de atingir e se conectar com o público correto.

Nesse sentido, cumpre ressaltar que adotar estratégias de branding com o objetivo de atingir determinada audiência, se realizada da maneira correta, não configura a captação indevida de clientela. Isso porque, conforme analisado anteriormente e disposto no Provimento nº 205/2021, a captação indevida de clientela é a utilização de ações de marketing que buscam captar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio.

No branding, principalmente quando utilizado o marketing de conteúdo como estratégia, busca-se, através do formato do conteúdo e a linguagem adotada, se conectar com quem realmente se interessa no assunto compartilhado. Por exemplo, no Direito Gamer, ramo que está se destacando atualmente, para uma comunicação eficaz, busca-se adotar a linguagem e gírias utilizadas pelos jogadores. Isso fará com que esse público tenha um melhor entendimento dos seus direitos através do conteúdo informativo divulgado pelo advogado ou escritório, construindo autoridade, gerando conexão e fortalecendo a marca. Assim, caso esse indivíduo, eventualmente precise de auxílio jurídico, o fortalecimento da marca gerado por tais estratégias, observadas as restrições éticas, fará com que esse indivíduo venha a se tornar um cliente.

6 CONCLUSÃO

Diante o exposto, resta evidente a importância e possibilidade da utilização das estratégias de branding e marketing jurídico na advocacia. Com o fortalecimento da internet e o aumento da presença digital de profissionais das mais diversas áreas, será cada vez mais difícil ignorar a relevância de tais instrumentos no mercado de trabalho.

Para isso, preliminarmente, foram analisados e diferenciados os institutos da publicidade, propaganda, marketing e branding. Ato contínuo, fez-se necessário analisar as origens da advocacia no Brasil, bem como dispor acerca das principais normas deontológicas da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), o Estatuto da Advocacia e o Código de Ética e Disciplina, a fim de entender o significado da relevante função social exercida e as implicações do caráter não empresarial assumido pela profissão para, por fim, analisar as normas deontológicas relacionadas à publicidade na advocacia, bem como a aplicação do branding e marketing jurídico na área.

Como se trata de estratégias clássicas do ramo empresarial, o marketing e o branding ainda geram desconforto e insegurança acerca do seu uso por advogados. Se analisada a etimologia das palavras “marketing” e “branding”, derivadas do inglês

“mercado” e “marca”, respectivamente, dá-se a entender que são instrumentos contrários ao exercício da profissão no Brasil. Isso porque as normas deontológicas da OAB são claras ao estabelecer o caráter não empresarial da advocacia, estando estritamente vedadas a mercantilização da profissão e a captação de clientela.

Diante desta nova realidade, o Conselho Federal da OAB editou o Provimento nº 205/2021, reconhecendo a utilização do marketing jurídico, além de definir e diferenciar conceitos importantes como publicidade e marketing, publicidade ativa e passiva, marketing de conteúdos jurídicos e captação de clientela. Ademais, reconheceu como o meio publicitário e tecnológico é dinâmico, criando um Comitê de Marketing Jurídico, visando manter o Provimento atualizado. Tendo em vista que a nova regulamentação entrou em vigência recentemente, resta acompanhar para ver como funcionará na prática.

Embora tenha realizado avanços e atualizações significativas, o novo Provimento foi omissivo quanto ao branding jurídico. Contudo, através da pesquisa, foi viável verificar a possibilidade de observar a regulamentação da publicidade e marketing jurídico para a utilização do branding, devido às similaridades entre os instrumentos, aplicando de forma análoga o disposto nas normas deontológicas da OAB.

Assim, conforme demonstrado no presente artigo, ações de marketing e branding podem ser compatíveis com a advocacia, desde que observados os preceitos éticos inerentes à profissão. Atualmente, a OAB conta com mais de 1 (um) milhão de inscritos³. Diante de um mercado que tem se tornado cada vez mais competitivo, o branding e o marketing são grandes aliados do profissional que busca se destacar, permitindo que jovens advogados possam competir com outros já consagrados na profissão. Não obstante, as estratégias também são relevantes à sociedade, que irá se beneficiar com o acesso mais democrático às informações relevantes acerca dos seus direitos.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Branding**. [S. /], 201-?. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Acesso em: 20 out. 2021.

BBDE Comunicação. **Os Princípios norteadores da Publicidade Jurídica**. São Paulo, [202-?]. Disponível em: <https://bbde.com.br/os-principios-norteadores-da-publicidade-juridica/>. Acesso em: 26 out. 2021.

BOM, Bruno Pedro. **Marketing jurídico na prática**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

³ <https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>

BRASIL. Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. **Resolução nº 02/2015**. Brasília, 2015. Disponível em: https://www.oabrs.org.br/arquivos/file_61292363b5d99.pdf. Acesso em: 15 set. 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994**. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Brasília, 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm. Acesso em: 15 set. 2021.

BRASIL. OAB. **Provimento nº 205, de 21 de julho de 2021**. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Brasília, 21 jul. 2021. Disponível em: <https://deoab.oab.org.br/pages/materia/345668?termo=>. Acesso em: 15 set. 2021.

BRASIL. OAB. **Provimento nº 94, de 5 de setembro de 2000**. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Brasília, 5 set. 2000. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>. Acesso em: 15 set. 2021.

BRASIL. OAB/SP. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processo nº E-5.412/2020**. Parecer. Publicidade – site – compartilhamento do mesmo site por advogados distintos, embora com escritórios vizinhos ou no mesmo edifício – impossibilidade – captação indevida de clientela, indução à litigância e mercantilização da profissão – inobservância do provimento nº 94/2000 CFOAB. [...] Relator: Dr. Délcio Milnitzky. São Paulo, 10 fev. 2021. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2021/e-5-412-2020>. Acesso em: 15 de out. 2021.

BRASIL. OAB/SP. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processo nº E-5.584/2021**. Parecer. Oferecimento De Serviços Jurídicos Por Telefone Para Atuação Em Caso Concreto – Impossibilidade – Captação Indevida De Clientela E Mercantilização Da Advocacia. [...] Relator: Dr. Eduardo Augusto Alckmin Jacob. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2021/e-5-584-2021>. Acesso em: 15 out. 2021.

COSTA, Elcias Ferreira. **Deontologia Jurídica: Ética das Profissões Jurídicas**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-309-5629-5/>. Acesso em: 6 set. 2021.

GODIN, Seth. **Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GONZAGA, Álvaro de Azevedo; NEVES, Karina Penna; BEIJATO JÚNIOR, Roberto. **Estatuto da advocacia e novo Código de Ética e Disciplina da OAB comentados**. 4.ed.rev.e atual. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018.

KEMP, Simon. **Digital 2021: Brazil**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 15 set. 2021.

KEMP, Simon. **Digital 2021: Global Overview Report**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Acesso em: 15 set. 2021.

KOETZ, Eduardo. **Captação ativa e o problema da mercantilização da advocacia**. Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://blog.advbox.com.br/captacao-ativa-e-o-problema-da-mercantilizacao-da-advocacia/>. Acesso em: 26 out. 2021

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 1.0 ao 5.0**. Staage. Disponível em: <https://app.staage.com/app/categories/details/16fe455b-08c1-49df-9898-75a18968acce>. Acesso em: 17 out. 2021.

LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 13ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553617333/>. Acesso em: 21 set. 2021.

MAGALHÃES, Gabriel. **Qual a Importância do Branding Jurídico para o seu Escritório de Advocacia?** [S. l.], 2020. Disponível em: <https://freelaw.work/blog/branding-juridico/>. Acesso em: 15 set. 2021.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto**. Rio de Janeiro: Forense, 2016. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530972059/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1a\]!/4/2/2%4050:16](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530972059/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1a]!/4/2/2%4050:16). Acesso em: 18 out. 2021.

OAB (RS). **Sete pontos para entender as novas regras de Publicidade na Advocacia**. Rio Grande do Sul, 13 ago. 2021. Disponível em: <https://www.oabrs.org.br/noticias/sete-pontos-para-entender-as-novas-regras-publicidade-na-advocacia/53483>. Acesso em: 15 set. 2021.

OAB Nacional. **Quadro da Advocacia**. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>. Acesso em: 30 de out. 2021.

PALMA, Rodrigo Freitas. **História do direito**. 8ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553610259/pageid/4>. Acesso em: 15 set. 2021.

ROGAL, André. **Provimento 205/2021 da OAB e novas regras de marketing jurídico**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://blog.sajadv.com.br/provimento-205-2021/>. Acesso em: 30 out. 2021.

ROWLES, Daniel. **Digital branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2018.
SIQUEIRA, André. **Marketing**. [S. /], 2021. Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>. Acesso em: 15 set. 2021.

STRAZZI, Alessandra. **Guia Completo do Branding Jurídico Dentro das Normas da OAB**. [S. /], 2020. Disponível em:
<https://alestrazzi.jusbrasil.com.br/artigos/905213502/guia-completo-do-branding-juridico-dentro-das-normas-da-oab>. Acesso em: 15 set. 2021.

TELLES, Cássio Lisandro. **Liberalismo na advocacia**: advogar não é ato de comércio. Curitiba, 2019. Disponível em:
<https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/liberalismo-na-advocacia-advogar-nao-e-ato-de-comercio/>. Acesso em: 30 out. 2021

UNITED STATES OF AMERICA. SUPREME COURT OF THE UNITED STATES. **Bates v. State Bar of Arizona**, 433 U.S. 350. Washington, 1977. Disponível em:
<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/433/350/>. Acesso em: 12 out. 2021.