

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE DIREITO

BRUNO JOSÉ RIBEIRO MENDONÇA

**O MARKETING JURÍDICO E O PARADIGMA CONSERVADOR
BRASILEIRO**

Juiz de Fora

2016

BRUNO JOSÉ RIBEIRO MENDONÇA

**O MARKETING JURÍDICO E O PARADIGMA CONSERVADOR
BRASILEIRO**

Monografia apresentada pelo acadêmico Bruno José Ribeiro Mendonça, matriculado sob o nº 201134008, à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Na área de concentração Deontologia jurídica.

Orientador: Professor Abdalla Daniel Curi

Juiz de Fora

2016

FOLHA DE APROVAÇÃO

BRUNO JOSÉ RIBEIRO MENDONÇA

O MARKETING JURÍDICO E O PARADIGMA CONSERVADOR BRASILEIRO

Monografia apresentada à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Na área de concentração Deontologia Jurídica, submetida à Banca Examinadora composta pelos membros:

Orientador: Prof. Abdalla Daniel Curi
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Álisson de Almeida Santos
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof^a. Bárbara Souza Oliveira
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESULTADO:

APROVADO

REPROVADO

Monografia aprovada em 18 de julho de 2016

“Na vida da ciência – da ciência jurídica ou de qualquer outra - não há, nem pode haver, ponto de repouso definitivo. O que antes se tiver virado do avesso pode sempre, a todo tempo, ser revirado: não no sentido de dar marcha à ré, de abrir mão do avanço consumado, de desprezar as recentes conquistas; mas no de averiguar se, com a ajuda das novas lentes, porventura não se obtêm, olhando noutra direção, quiçá no sentido contrário, imagens também novas e igualmente enriquecedoras.”

(MOREIRA, 1997)

A minha mãe pelo apoio e amor incondicionais. Aos meus irmãos pelo companheirismo e carinho de sempre. Aos mestres professores por todos os ensinamentos.

RESUMO

O presente trabalho visa compreender as origens e fundamentos da orientação sobre Marketing Jurídico adotado pela OAB e verificar sua aptidão, nos tempos atuais, em satisfazer os interesses da classe dos Advogados, bem como os anseios de quem demanda pelos serviços desses profissionais. Será empreendida uma incursão na realidade gerencial dos escritórios de advocacia, bem como uma análise comparativa com modelos mais liberais. A técnica eleita será a documentação indireta através da pesquisa bibliográfica, legal e jurisprudencial, recorrendo a livros, artigos, leis e julgados, além de dados estatísticos. No que tange aos setores de conhecimento, a pesquisa terá aspecto multidisciplinar, tendo em vista a necessidade de se buscar elementos constantes tanto nas áreas propedêuticas do Direito, quanto em matéria de Marketing, Administração e Gestão.

Palavras-Chave: Marketing Jurídico. Escritórios de Advocacia. Política Conservadora. Reinvenção.

ABSTRACT

This study aims to understand the origins and fundamentals of conservative policy on Marketing adopted by the OAB and check their suitability in modern times, to satisfy the interests of the class of lawyers, as well as meet the aspirations and expectations of those who demand for these services. A foray into reality management of law firms, as well as a comparative analysis with more liberal models. The chosen technique will be the indirect documentation through literature, legal and jurisprudential, using books, articles, laws and judged, as well as statistical data. With regard to the sectors of knowledge, research will have multidisciplinary aspect, in view of the need to look for the elements in both propedeutic areas of law, as in the field of Marketing, Administration and Management.

Keywords: Legal Marketing. Law offices. Conservative policy. Reinvention.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1 – A DISCIPLINA DO MARKETING JURÍDICO	11
1.1 – Breves considerações históricas	11
1.2- O papel do Marketing	12
1.2.1 – O Marketing Jurídico: Conceito e aplicação	14
1.3 – A localização da matéria no ordenamento brasileiro.....	17
1.3.1 – Código de Ética e Disciplina da OAB	18
1.3.2 – Posicionamento dos Tribunais de Ética e Disciplina dos Conselhos Seccionais	20
CAPÍTULO 2 – PRESSUPOSTOS E FUNDAMENTOS DAS POLÍTICAS DE MARKETING JURÍDICO	29
2.1 – A influência da política jurídico-publicista brasileira	29
2.2 – O paradigma Norte Americano.....	30
2.3 – Publicidade numa perspectiva de Direito Comparado: Políticas Ocidentais	35
CAPÍTULO 3 – CRÍTICAS E SUGESTÕES: UMA INCURSÃO NA REALIDADE DA ADVOCACIA BRASILEIRA.....	37
3.1 – A crise do “mercado” advocatício	37
3.1.1 – Reinvenção da advocacia, um incentivo ao choque de gestão e a cultura empreendedora	40
3.2 - O papel democratizante do Marketing Jurídico	42
3.3 - Os limites éticos da publicidade.....	44
CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

INTRODUÇÃO

A Ordem dos Advogados do Brasil há tempos se mostra adepta de uma política conservadora e minimalista quanto aos mecanismos de publicidade permitidos no exercício da advocacia em território nacional.

A razão adotada pauta-se, em apertada síntese, na suposta incompatibilidade de uma técnica de gestão tipicamente mercantilista, qual seja o Marketing, e o dever de discrição, retidão e respeito aos valores transcendentais inerentes ao exercício “advocatus”.

Recentemente, a discussão voltou à tona, com o projeto de reelaboração do Código de Ética e Disciplina da OAB e a adesão de parte dos conselheiros por práticas publicitárias mais liberais. No entanto, o que se percebe por meio da resolução nº 2/2015 do Conselho Federal da OAB, em que fora aprovado o novo Código de Ética, é que muito pouco foi essencialmente alterado no tocante a matéria.

Verdade é que grande parcela dos profissionais do direito, habilitados à advocacia, se veem privados de utilizar do marketing como mecanismo de gestão e prospecção do negócio, seja pelas restrições normativas propriamente ditas, seja pelas imprecisões dos fundamentos que sustentam essas restrições, tais como “primar pela discrição e sobriedade” ou “mercantilização da profissão”.¹

Os benefícios da abertura normativa do Marketing impactariam de maneira direta não só os escritórios de advocacia, mas também aqueles que demandam os serviços desses profissionais. A medida permitiria, é certo, o conhecimento por parte dos cidadãos de uma amplitude maior de prestadores de serviços advocatícios, não condicionando as pretensões jurídicas dos mesmos às indicações de advogados por amigos e familiares, como é comumente realizado hoje.

É incongruente, a nosso ver, que em pleno séc. XXI, era da tecnologia e comunicação, haja tamanha restrição de informações.

Nesse sentido, a abertura da política de Marketing autorizado pela OAB como uma forma de estimular a livre concorrência nas atividades advocatícias e permitir com que as

¹ Código de Ética da OAB

“Art. 39. A publicidade profissional **do** advogado tem caráter meramente informativo e deve **primar pela discrição e sobriedade**, não podendo configurar captação de clientela ou **mercantilização da profissão.**”(g.n.)

melhores práticas de gerenciamento sejam recompensadas com o crescimento em proporcional escala dos escritórios.

Pretende-se, portanto, por meio da presente pesquisa, questionar a atualidade e relevância dos fundamentos que dão supedâneo a esta política de publicidade minimalista e a aversão da comparação da prestação de serviços advocatícios às atividades mercantilistas.

Partindo desta explanação, este trabalho levanta o seguinte problema: ante o contexto socioeconômico hodierno, é adequado que a OAB mantenha sua orientação restritiva quanto ao Marketing jurídico?

1 A DISCIPLINA DO MARKETING JURÍDICO

É importante a princípio caracterizarmos os conceitos e o contexto atinentes ao Marketing Jurídico e entendermos a extensão da sua disciplina normativa, para posteriormente verificarmos se existe razão ou não em classificarmos como restritiva e conservadora a publicidade autorizada pela OAB.

1.1 Breves considerações históricas

Em 1823, em meio a Assembleia Constituinte daquele ano, foi pela primeira vez levantada a possibilidade de criação de um curso jurídico no Brasil, através da proposta de lei de autoria de José Feliciano Fernandes Pinheiro, futuro Visconde de São Leopoldo (NETO; MENDONÇA, 1999).

Embora na ocasião o projeto não tenha passado do papel, certa foi sua influência para em 11 de agosto de 1827 ser proposta e aprovada a resolução que determinaria a criação dos dois primeiros cursos da ciência jurídica no País, com sedes em Olinda², no estado de Pernambuco, e em São Paulo, capital. (NETO; MENDONÇA, 1999).

Naturalmente muitas foram as dificuldades que sobrevieram a criação das universidades, em especial a ausência de professores qualificados e as aprovações sem mérito dos discentes, o que exigiu a constante intervenção do recém-formado Império nas questões acadêmicas.

Na época as chamadas academias de direito eram consideradas um privilégio elitista, já que o curso por muito tempo se traduziu em instrumento de poder da classe dominante. Somente aqueles que detinham nome, poderio econômico e político eram aptos a se educarem nas requintadas escolas da arte jurídica. Muito em razão disso, as academias tinham caráter extremamente tradicionalista, sendo seu quadro docente composto majoritariamente por Portugueses.

Sobre o assunto o professor Marcelo Martins Borges (2016, p. 19) faz precisa análise entre a subsunção do direito aplicado hoje e a filosofia tradicionalista das primeiras academias:

Portanto, o Direito aplicado nos dias atuais está diretamente ligado à cultura antiga e ao tradicionalismo. No Brasil, a criação do curso contribui para a construção das instituições jurídico-políticas nacionais, influenciando de

² O curso de direito de Olinda em 1854 foi transferido para Recife, capital do estado.

maneira construtiva a produção literária e jornalística. Obviamente que esse desenvolvimento somente poderia ser fruto da vida acadêmica, que propiciava o exercício dessas atividades.

Evidente, portanto, que o processo histórico influenciou sobremaneira a percepção sobre o Direito, tanto por seus operadores quanto pela sociedade, na medida em que existe enorme relutância em dissociar a prática jurídica dos valores tradicionalistas que lhe deram origem.

Com isto, o valor formalismo característico das academias migrou, como se necessidade inquestionável fosse, para os escritórios de advocacia marcadamente familiares, discretos, sóbrios, atendendo todos os requisitos e polpa da nobreza inerente à profissão.

Recentemente, o secretário-geral adjunto do Conselho Federal da OAB, Cláudio Stábile Ribeiro, em meio a uma palestra na XXII Conferência Nacional dos Advogados, realizada no Rio de Janeiro, questionou se seria possível a alteração das regras da publicidade em nosso país sem que fossem alterados os alicerces sociais que regem a advocacia. (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2014).

Ora, por manutenção do ‘alicerce social’ outra não deve ser a conclusão senão o reconhecimento do tradicionalismo³ como vetor dirimente da política publicitária na advocacia brasileira (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2014).

Em meio a esse cenário e a aversão à comparação com a iniciativa mercantil, a atividade advocatícia se distanciou das ciências modernas, notadamente no que diz respeito a gestão de negócios e o marketing.

1.2 O papel do Marketing

Proveniente do inglês Market, em português mercado, o Marketing é comumente traduzido como mercadologia, ou seja, a ciência responsável por estudar as relações do mercado com o ciclo de vida de marcas, produtos e serviços. O objetivo é dialogar e entender os diversos segmentos do mercado, para explorar o que é determinante na satisfação dos grupos alvo.

³ O teólogo luterano, Jaroslav Pelikan, sabiamente definiu a diferença entre tradição e tradicionalismo: “Este é a fé morta dos que vivem e aquela é a fé viva dos que morreram”. Segundo o autor, o tradicionalismo é uma espécie de idolatria à tradição. Diz respeito a fixação na aparência e valorização da organização em detrimento do organismo. Possui, portanto, conotação pejorativa. (PELIKAN, 2014, p. 32.)

A forma como o conhecemos hoje teve origem no início dos anos 1900, quando a concorrência entre as organizações tomou contornos mais acirrados e impôs aos estudiosos em gestão a necessidade de criação de teorias que estimulassem a atração do público e aumentassem as vendas.

Hoje em dia, em detida análise sobre a filosofia moderna de Marketing, capitaneada por Philip Kotler (1998), considerado pelo Management Centre Europe o maior dos especialistas na prática do marketing, é possível extrair que o marketing é muito mais que tão somente propaganda e vendas, como na origem.

Kotler (1998, p. 3) assim observa:

Talvez você se surpreenda em descobrir que vendas e propaganda são apenas a ponta do iceberg do marketing. São apenas duas funções dentre muitas, e em geral não as mais importantes. Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – “dizer e vender” – mas também de satisfazer as necessidades do cliente.

O princípio básico do marketing é, portanto, o de colocar no centro de toda ação o tomador dos serviços, como uma pessoa com comportamentos, desejos e hábitos e entender o que pode ser feito para aproxima-los do seu negócio.

Para que este objetivo seja atingido, é necessário se comunicar de maneira eficiente e criar valor para os clientes, sejam eles potenciais ou efetivos, ter a sensibilidade de identificar as demandas do mercado e superar expectativas.

Quanto mais próximo desse cenário ideal, mais eficaz o plano de marketing, e, em consequência, maior a visibilidade do negócio, a satisfação da clientela e o volume de lucratividade.

O marketing está presente em todo o ciclo de vida do produto ou serviço, percorrendo desde a proposta de criação, através da leitura da demanda do mercado, passando pela logística de distribuição e comunicação, especialmente quanto a visibilidade da marca, do serviço e dos valores do negócio, até a pós venda, com o monitoramento do nível de satisfação dos consumidores.

Evidentemente, as empresas que conseguem ter a sensibilidade de entender o processo de identificação de necessidades, estão um passo a frente na cadeia concorrencial, já que são capazes de oferecer produtos/serviços que satisfaçam com maior precisão as expectativas do público consumidor.

Atualmente, o Marketing se tornou tão essencial como influenciador de comportamentos, que aquelas empresas que não se preocupam ou o fazem de uma maneira pouco eficiente são fatalmente desprezadas pela massa consumidora.

Na prática, o Marketing se constitui a partir de quatro variáveis ou 4P's, o chamado Marketing Mix, que influenciarão a tomada de decisões sobre as estratégias mais adequadas para atingir determinado público-alvo. São elas o preço, o produto, a praça e a promoção.

Não cabe aqui empreendermos uma análise sobre cada uma das variáveis, mas entendermos que o gênero promoção, referente às estratégias que serão formuladas visando a comunicação do produto, é onde se insere a espécie publicidade.

Vale anotar que a ciência do marketing, além da relação exógena empresa/cliente ou escritório/tomador de serviços, exerce papel de suma importância com a promoção do chamado endomarketing, ou autoconhecimento do negócio, incutindo nos próprios associados do escritório um sentimento de pertença e o descobrimento dos valores circundantes no ambiente de trabalho

Portanto, imperioso observar que a OAB se limita a regulamentar (Publicidade e Propaganda) uma parcela de competência muito pequena do universo Marketing, mas que ainda assim impacta de forma sobremaneira negativa o gerenciamento e prospecção dos escritórios, razão pela qual debruçaremos sobre a matéria.

1.2.1 O Marketing Jurídico: Conceito e aplicação

Curial notar a transformação do exercício da advocacia ao longo do tempo. O direito se massificou, tanto em questão de acessibilidade, quanto de concorrência, vem se consolidando cada vez mais nas relações internacionais, as novas tecnologias têm acelerado os processos de gestão, as fusões e alianças entre escritórios são mais frequentes e as habilidades parajurídicas, como controle financeiro e gestão de pessoas, ganham status de indispensáveis.

De acordo com o entendimento de Rodrigo Bertozzi⁴(2004, p. 18):

A real situação da advocacia do Brasil é contundente. O direito não é mais o mesmo e muito menos seus profissionais. A era do advogado que não sabe vender os seus serviços acabou. Quem não souber vender seus serviços ou se diferenciar corre o risco de perecer numa época de competição mortal.

Em um mercado jurídico altamente competitivo, cada vez mais premente, conforme afirma Francesc Dominguez (2004) “o conhecimento e utilização pelos advogados de técnicas

⁴ Rodrigo Bertozzi é um estrategista de mercado, pioneiro no Marketing Jurídico desde 1998. Sócio da Selem Bertozzi Consultoria. Fundador da B2l – Business to Lawyers. Tem experiência em duas centenas de bancas de advocacia. Professor, articulista e administrador. Possui MBA em Marketing Pleno.

de gestão empresarial, entre elas, a disciplina chave de gestão, o marketing, como em qualquer empresa de serviços profissionais”, a fim de alavancar o crescimento dos negócios.

O Marketing jurídico teria, portanto, o condão de formar um elo entre o advogado e o mercado (demandas jurídicas possíveis), bem como ajudar o escritório a orientar seus recursos e esforços a fim de definitivamente oferecer serviços que satisfaçam as necessidades de seus clientes.

É importante possuir precisão técnica para solucionar conflitos, mas igualmente importante é a capacidade de interagir com o mercado e dar conhecimento da sua expertise.

Rodrigo Bertozzi (2004, p. 13) continua:

O mundo jurídico está à procura de um novo caminho, uma maneira eficaz, porém ética de adequar-se à terrível competição e escassez futura de demandas judiciais suficientes para atender a todos os advogados. O que veremos daqui por diante é uma crise sem precedentes, tal qual atingiu a Espanha na década de 90, na área médica, onde existe 30% de médicos ociosos, sem campo de trabalho. A verdade é que as coisas estão muito mais complexas, o conhecimento, sozinho, não consegue ser responsável pelo sucesso. O Direito está mais na década de 70/80. A percepção do cliente mudou o número de advogados e sociedades jurídicas mais fortes também.

Nessa esteira, interessante observar que a ausência do uso de técnicas de Marketing por advogados, em especial a publicidade, se deve muitas vezes ao desconhecimento da legislação sobre o assunto ou ao receio de retaliação pela imprecisão das restrições da OAB.

Bem da verdade é falsa a ideia de que associação de advogados ou o advogado unipessoal não podem fazer publicidade de seus serviços profissionais. A OAB não só permite a publicidade dos serviços advocatícios como o faz expressamente no Código de Ética e Disciplina, o qual possui capítulo especialmente dedicado à matéria.

Ocorre que, não obstante a permissão para a vinculação dos escritórios a mecanismos de publicidade, as possibilidades de efetivação do marketing permitidas são ainda insuficientes, como se fará demonstrado, para refletir o conceito e imagem dos escritórios e, conseqüentemente, dar a visibilidade que poderia ser dada ao negócio, num contexto social cada vez mais dominado pelo dinamismo das relações sociais e pelo inchaço de profissionais da área.

Ainda hoje, as principais possibilidades encaradas por boa parte dos escritórios de advocacia a fim de prospectar clientes são o investimento no marketing boca-a-boca e o esforço em fidelizar aqueles satisfeitos com os serviços já prestados, mesmo que existam inúmeras possibilidades oportunizadas pelo avanço da ciência do Marketing capazes de construir uma imagem positiva da marca e caracterizar os diferenciais do negócio.

Por critério de opção, em nome da dignidade da profissão, a OAB elencada uma série de restrições, reduzindo o alcance e extensão das ferramentas publicitárias a disposição, o que caracteriza o exercício da advocacia como uma prestação de serviços “sui generis”, desprovido de apelo mercantil.

A despeito de todas as tentativas empreendidas pela Ordem dos Advogados do Brasil em afastar a comparação da advocacia às atividades mercantis, verdade é que os escritórios estão cada vez mais afetos às organizações comerciais complexas, o que invoca a necessidade de implementação de ferramentas administrativas estranhas ao direito para gerir as demandas e rentabilizar os serviços.

Exemplo disso são escritórios como o Siqueira Castro Advogados, um dos mais conceituados do país em 22 duas áreas de atuação, que conta hoje com 80 sócios, 942 associados, 816 funcionários administrativos, 21 escritórios filiais e centenas de milhões de faturamento anual⁵, ou ainda gigantes como a JBM Advocacia, patrocinadora de cerca de 360 mil processos (CARDOSO; VASCONCELLOS, 2016) e a Demarest Advogados com seus mais de dois mil clientes ativos⁶.

Essas organizações naturalmente têm planejamentos estratégicos bem definidos, metas individuais e por equipes, divisão por departamentos, dentre eles recursos humanos, contábil e financeiro, controle de qualidade rigoroso, disputa concorrencial, enfim nada que estruturalmente uma grande empresa não possua.

Vale dizer que a mudança de mentalidade não deve ser uma característica exclusiva dos grandes escritórios, ao revés, os pequenos e médios escritórios devem se aproveitar da sua estrutura menos complexa, número diminuto de pessoal e maior proximidade com os clientes para gerenciar sua marca, percebe-se que aplicar a gestão empresarial e o Marketing são nestes casos ainda mais simples.

Interessante tomar nota, por fim, no exemplo da JBM Advocacia, como a tecnologia vem influenciando a execução dos serviços jurídicos. O escritório utiliza softwares para fazer o recebimento e o cadastro de novas ações, juntar petições aos processos, elaborar as guias para pagamento de custas e enviá-las aos clientes, se utiliza, ainda, de programas virtuais capazes de montar defesas de casos repetitivos com os argumentos normalmente utilizados pelos advogados da banca. A prática rendeu ao escritório a redução dos seus 840 advogados em 2014, para pouco mais de 400 em 2016.

⁵ Fonte: Site institucional do escritório <www.siqueiracastro.com.br>. Acesso em 10 de junho de 2016

⁶ Fonte: Site institucional do escritório <www.demarest.com.br>. Acesso em 10 de junho de 2016.

E isso não é tudo. A JBM Advocacia vem organizando seu pessoal numa verdadeira cadeia produtiva, onde nenhum cliente ou processo é exclusivo de um advogado. A divisão de tarefas obedece as fases do processo, ou seja, determinado grupo fica responsável pelas iniciais, outro pelas execuções ou ainda aquele que se dedicará aos recursos.

Neste mesmo viés, é válido apontar que em países como Inglaterra e Austrália, é possível até que as bancas (escritórios de advocacia) assumam a condição de sociedades anônimas de capital aberto, com ações negociadas em bolsa (LEITE; SELEM, 2010, p. 93).

Se as práticas referenciadas são louváveis ou não, é uma discussão que foge ao objeto deste trabalho, mas cabe a nós constatar o fato e observar que a advocacia, seja no Brasil ou fora dele, cada vez mais se conforma a estrutura de uma empresa, com necessidades também equivalentes.

Acerca disso Josette Goulard (2004) brilhantemente tratou no periódico Valor Econômico:

O chamado escritório empresa já não é mais uma mera solução adotada somente pelas bancas como o intuito de colocar ordem em suas rotinas administrativas. Os advogados perceberam que não basta apenas estar dentro do prazo, elaborar uma defesa brilhante, irretocável ou juridicamente perfeita se o cliente sair insatisfeito com o atendimento, pois hoje é muito fácil buscar outro escritório que o atenda melhor e que seja tão competente. É por este motivo que as grandes bancas de advocacia começam a aperfeiçoar suas práticas administrativas e dão cada vez mais força às figuras CEO ou do manager partner. E os escritórios de médio porte perceberam que também precisam se tornar empresas se quiserem brigar pelos clientes.

1.3 A localização da matéria no ordenamento brasileiro

O objeto do nosso estudo foi por longo período disciplinado pelo Estatuto da Advocacia, o Código de Ética e Disciplina e os Provimentos nº 75/92 e, posteriormente, 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. No entanto, o Novo Código de Ética da OAB, com vigência a partir de Setembro de 2016, tratou de concentrar toda a disciplina do Marketing Jurídico em território nacional, ainda que o Estatuto da Advocacia, no tocante a publicidade, e o Provimento 94/2000 não tenham sido expressamente revogados.

Ressalta-se que a não observância das disposições cogentes pode motivar a instauração de processos disciplinares no Tribunal de Ética e Disciplina da OAB, sujeitando o infrator à sanção de censura.⁷

1.3.1 Código de Ética e Disciplina da OAB (CED)

O vencido Código de Ética da OAB datado de 1995, em especial seu capítulo IV (artigos 28 a 34), enumerava uma série de regras condicionantes à utilização da publicidade na advocacia.

Neste Sentido,

Código de Ética da OAB de 1995.

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.”

Art. 29. (...)

§ 4º O anúncio de advogado não deve mencionar, direta ou indiretamente, qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido, passível de captar clientela. (g.n.)

Até que em 2015, após formação de comissão especial para atualização do Código de Ética e Disciplina, muita expectativa fora gerada com as manifestações públicas da OAB no sentido de que era premente uma adaptação normativa institucional, especialmente no tocante a regulamentação do exercício ético da advocacia, frente às novas exigências do contexto social.

Neste diapasão, o preâmbulo da resolução nº 2/2015 do Conselho Federal da OAB:

“(…) **Considerando que as mudanças na dinâmica social exigem a inovação na regulamentação das relações entre os indivíduos**, especialmente na atuação do advogado em defesa dos direitos do cidadão; **Considerando a necessidade de modernização e atualização das práticas advocatícias, em consonância com a dinamicidade das transformações sociais** e das novas exigências para a defesa efetiva dos direitos de seus constituintes e da ordem jurídica do Estado Democrático de Direito.(…)

RESOLVE:

Art. 1º Fica aprovado o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB, na forma do Anexo Único da presente Resolução.”

⁷ Constituição Federal, art. 34, IV, c/c art. 36, I e II, ambos da Lei nº 8.906/94 (Estatuto da Advocacia e da OAB).

No entanto, apesar de todo o alarde, o que se viu foi uma clara e manifesta resistência às propostas de abertura da política de publicidade para advogados no País. Naturalmente mudanças ocorreram, mas ainda de forma muito tímida e incipiente.

A palavra de ordem continua sendo a “discrição”.

Neste sentido,

Código de Ética da OAB de 2015

Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.

O uso de outdoors; inscrição em espaços públicos; a veiculação de publicidade por meio de rádio, cinema e televisão; a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades; o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, excetuando o e-mail, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa; debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado; divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas, bem como a utilização de mala direta e distribuição de panfletos são práticas expressamente proibidas (art. 40 e 42 do CED).

Além disso, o que se percebe é uma especial atenção dada as participações de advogados em mídias.

A participação em programa de televisão ou rádio para entrevista de cunho profissional, por exemplo, é permitida desde que, conforme preceitua o art. 43 do CED, vise a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção de qualquer espécie.

Outra vedação imposta a participação em mídias é a “habitualidade” das manifestações com o fim de oferecer respostas a consultas formuladas por interessados, em torno de questões jurídicas (art. 42, I).

A esse respeito caso curioso aconteceu em Pernambuco, quando a resolução 8/13 da OAB/PE estabeleceu uma cota máxima de concessão de entrevistas, por advogados, a imprensa.

Segundo a resolução seria permitido apenas uma entrevista ou participação em programas de rádio e televisão por mês, sob a justificativa de que era necessário promover um “rodízio” de advogados na mídia.

Naturalmente, depois de acusados de estarem restringindo a liberdade de imprensa e o direito a livre expressão, a medida foi alterada para constar que comete infração ético

disciplinar o profissional que repetir exposição com periodicidade frequente (CANÁRIO, 2014).

As alterações mais significativas se concentram na publicidade dos serviços advocatícios através da internet⁸ e na publicidade por meio de patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural⁹, embora igualmente sejam condicionadas a uma alta carga restritiva.

Em verdade, sob o fundamento da proibição da mercantilização dos serviços jurídicos e em nome da retidão e nobreza ínsitos ao profissional do Direito, o caráter informativo, a proibição de captação de clientela e de oferecimento de serviços, bem como a proibição de promoção pessoal e profissional em meios públicos continuam predominando com o Novo Código de Ética.

A esse respeito Marcelo Martins Borges (2006, p. 30) afirma:

Na contramão do mundo dos negócios, as firmas de advocacia são tolhidas de utilizar o Marketing como parte da estratégia de crescimento, enquanto o Marketing é visto como imprescindível ao crescimento de qualquer negócio ou empresa, seja de pequeno ou de grande porte. Bilhões de dólares são investidos na área em todos os países e nos mais diferentes ramos de atuação, porém ao profissional do Direito resta ficar atento às limitações existentes.

1.3.2 Julgamentos administrativos dos Tribunais de Ética e Disciplina dos Conselhos Seccionais

Além de todas as restrições expressas, vale destacar, como já mencionado, que muitas das orientações no que concerne ao modelo de marketing autorizado pela OAB são bastante amplas e interpretativas. Ao explicitar, por exemplo, que o advogado deve anunciar seus

⁸ Art. 41. As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar **não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela.(grifo nosso)**

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.(g.n.)**

⁹ Art. 45. São admissíveis como formas de publicidade o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados, **desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico.(g.n.)**

serviços “com discrição e moderação”¹⁰, a OAB deixa uma enorme lacuna aberta, já que o conceito de moderado e discreto certamente varia de pessoa a pessoa, ou ainda, quando se veda a abordagem de tema que comprometa a dignidade da profissão (art. 42, III do novo CED) ou a insinuação para reportagens e declarações públicas (art. 42, V do novo CED), percebe a dificuldade para delimitar objetivamente a extensão da hipótese proibitiva.

Evidentemente, para se chegar a conclusões mais precisas sobre os limites dados pela OAB à publicidade jurídica, forçosa uma detida análise “jurisprudencial”. É necessário investigar o que de fato interpreta o TED - Tribunal de Ética e Disciplina da OAB, órgão destinado a orientar e aconselhar a observância da ética do profissional de Direito.

Abaixo segue uma relação das orientações concretas extraídas dos atos normativos dos antigos, mas ainda em vigência, CED de 1995 e Provimento 94/2000 – e do histórico de julgados dos Tribunais de Ética e Disciplina (TED) das seccionais da OAB.

E-1.684/98 – PUBLICIDADE OU PROPAGANDA - DISTINÇÃO - MODERAÇÃO E DISCRIÇÃO - INTERNET E PLACAS INDICATIVAS - A propaganda está mais vinculada à ideia de comércio ou mercantilização de produtos, e visa alcançar público maior, incentivando a demanda para maior lucro do empresário ou comerciante. a publicidade é a informação mais discreta, sem alardes, para público menor e direito, pressupondo a existência de interesse anterior, por menor que seja. O advogado não vende produto, mas presta serviço especializado. Eventual anúncio de advogado, na internet ou em placas indicativas, deve ser discreto, observando a mesma moderação do veiculado em jornais e revistas especializadas que, em qualquer hipótese, não poderá ser em conjunto com outra atividade. As regras sobre a publicidade do advogado estão contidas no Código de Ética e Disciplina e na Resolução nº 02/92 deste Tribunal. TED OAB/SP - V.U. do parecer e ementa do Rel. Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE – Rev. Dr. CLODOALDO RIBEIRO MACHADO – Presidente Dr. ROBISON BARONI - 21/5/1.998.

Este clássico parecer datado de 1998 pelo Tribunal de ética e Disciplina de São Paulo, um dos primeiros no tocante a matéria, sustenta a possibilidade do marketing desde que respeitados os requisitos interpretativos da moderação e discrição, além de empreender a diferenciação entre os termos publicidade e propaganda, que viria a se tornar um entendimento padrão nas seccionais do País.

O tribunal na ocasião utilizou de exemplos para determinar a extensão do termo moderação.

Eis os termos do parecer:

¹⁰ Para Marcus Cláudio Acquaviva, a “publicidade discreta é a que se apresenta de forma recatada, decente, sem espalhafato visual ou auditivo”; enquanto a “publicidade moderada é aquela cujo conteúdo é verdadeiro, não abusivo ou mendaz” [Acquaviva, 2002, p. 100-101].

A questão da publicidade para simples informação é matéria de abundante apreciação nesta E. Corte, estando, por isso, bem delineada quanto à sua interpretação, não bastasse a clareza do Código de Ética e a jurisprudência deste Tribunal.

O artigo 28 do Código de Ética dispõe: “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.”

A pergunta da Consulente é bastante objetiva, indagando de pronto o que é considerado propaganda moderada para simples informação. Por primeiro, o Código não adota o vocábulo propaganda, porque ele traz em si forte dosagem de mercantilização, exatamente o que a Ética não recomenda e, mais do que isso, coíbe. O Capítulo V, composto pelos artigos 28 a 34, tem por título Da Publicidade, esta de abrangência mais restrita no respeitante ao alcance que sua informação contém. Propaganda e publicidade têm uma certa sinonímia enquanto termos usados despreocupadamente no vocábulo popular, mas se observados com mais atenção revelam conceituação própria.

A propaganda dá mais ideia de comércio e visa alcançar público tanto quanto possível maior no segmento de consumo do produto ofertado, criando estímulo e incentivando demanda com a finalidade direta de possibilitar lucro ao empresário. Só se presta a divulgação ampla, de alcance ilimitado, por intermédio de todos os veículos à disposição da mídia, valendo-se da imagem, do som, dos recursos gráficos, da informática e de qualquer outro meio de comunicação. Luminosos, placas, faixas, panfletos, encartes em periódicos, mala direta, televisão, cinema, rádio, alto-falantes são exemplos claros de como se divulga um produto, de como se estimula o consumo, de como se promove o comércio, de como se lançam bens e serviços para a respectiva venda. Isso é propaganda.

Já a publicidade, embora signifique tornar público, traz em si a ideia de maior comedimento, prestando-se a um tipo de divulgação mais discreta. Leva informação de menor alcance, é dirigida a um interlocutor mais específico e observa princípios de comportamento restritivo. Vale dizer, é calma, sem alarde, oferece bem ou serviço para utilização de fim ou de meio, sempre com a preocupação de aplicá-lo em atividade determinada. Normalmente, se dá por veículos especializados, com informações breves, necessárias e suficientes, traduzindo a mensagem sem a ânsia de criar necessidade para seu consumo. Presta-se mais, isto sim, a informar a disponibilidade de algum valor a quem dele necessita ocasionalmente, ou com certa frequência, relegando a vantagem pecuniária a consequência natural e subsequente ao exercício dedicado da profissão. Esse é o conceito de moderação adotado pelo Código de Ética, quando diz que o advogado pode anunciar... com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa. Essa moderação se traduz no artigo 29 do Código de Ética ao estabelecer que o anúncio conterá o nome do advogado, seu número de inscrição na OAB, endereço, horário de atendimento, meio de comunicação e, opcionalmente, títulos e qualificações profissionais, ...vedadas a sua veiculação pelo rádio e televisão e a denominação de fantasia. Por isso que é aconselhável se faça em veículos de comunicação especializados. Igualmente, o artigo 31 proíbe fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos que comprometam a discrição e a sobriedade da advocacia. Nem mesmo a remessa ilimitada de

correspondência oferecendo serviços é facultada ao advogado, porque sua clientela deve advir espontaneamente de referências e indicações isoladas, como fruto de seu trabalho, de seu valor profissional, de seu estudo, de sua conduta ética, de suas qualidades pessoais. Toda prática que caracterize busca ou disputa pelo cliente é antiética. Informar é diferente de captar.

Exemplo de anúncio imoderado pode ser encontrado no processo E-1221, relator o Dr. DANIEL SCHWENCK, sessão de 27.4.1995, in Julgados do Tribunal de Ética Profissional, vol. IV, pág. 110, onde se lê, a propósito de reiterada infração praticada por advogada: “Agora, em página inteira de folhetim, volta à carga a contumaz infratora das regras deontológicas, inclusive fazendo nela estampar sua má catadura. Em letras garrafais brancas em fundo vermelho ressalta suas qualidades e as de seu escritório, com a presença, dentre seus colaboradores, de quarenta consultores, especializados, em prédio de onze andares, com sala de convenções, área de confraternização, estacionamento para setenta veículos, tudo isso “no coração do Itaim-Bibi”, sem contar com o arquivo on-line, chamado sulsistem...”

Também vale trazer à colação a Resolução nº 02 deste Tribunal, baixada no Proc. E-947, de 11 de dezembro de 1992, resultante de proposição do Conselheiro DR. ELIAS FARAH, relator o Dr. ROBISON BARONI, que à unanimidade decidiu sobre Propaganda e Anúncio. Em que pese todas as suas disposições serem da maior relevância, destacamos genericamente as que mais ilustram esta consulta. Placas devem observar discricção no tamanho, forma, cores, dizeres, sem figuras ou desenhos que não sejam a balança símbolo da Justiça. Cartas ou panfletos dirigidos a coletividades são anúncio imoderado e captação de clientela, ambos defesos pela ética. Em presença eventual na imprensa deve ser observada a modéstia e ausência de autopromoção.

Isso é publicidade moderada.

Da leitura é possível extrair que a publicidade sem comedimento, ou propaganda, estampada na placa em letras garrafais e na descrição das qualidades da estrutura física do escritório, configuraria uma prática apta a vulgarizar o exercício da advocacia, por ser potencialmente captatória de causas e clientes, e por isso passível de proibição.

A propósito, sob o mesmo fundamento da captação de clientela e estímulo a demanda, merecem destaque as seguintes vedações:

É defeso aos advogados associarem seus dados a objetos estranhos ao exercício do direito.

“...Advogado que se **utiliza de panfletos para captação de clientela**, com a cumplicidade de terceiros, infringe o contido no art. 34, incisos IV do Estatuto da Advocacia da OAB e os artigos 5º e 7º do Código de Ética e Disciplina da OAB, devendo ser aplicada à pena de censura...”(CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2007)

“PUBLICIDADE – ANÚNCIO DE ADVOGADO EM CALENDÁRIO – IMODERAÇÃO – CONCORRÊNCIA DESLEAL – VEDAÇÃO. **Calendário, agenda, folhinha ou assemelhados**, com inserção do nome do advogado, endereço, telefone e áreas de trabalho, **como brinde em festas**

natalinas e de fim de ano, distribuídos a granel, **caracteriza publicidade imoderada, captatória de causas e clientes, com feição mercantilista e dissimulada concorrência desleal**. Inteligência dos arts. 28 a 30 do CED e Provimento n. 94/2000 do Conselho Federal da OAB. Precedente E-1.526/97. TED-SP, 438ª Sessão, Proc. E-2.425/01, Rel. José Garcia Pinto, julgado em 18.10.2001” (grifo nosso)

É defeso aos escritórios a utilização de adesivos com seu nome, logomarca ou contatos.

“...Impossibilidade ética ocorre na utilização de **adesivos com o nome do escritório/telefone nos veículos de utilização do escritório de advocacia tanto na porta lateral quanto nos vidros**, por afrontar os princípios da moderação e discrição. Neste caso o público alvo deste tipo de publicidade móvel é indeterminado **adentrando no vasto campo da captação de clientela e concorrência desleal** e de modo a afrontar o disposto no Estatuto da Advocacia e as regras contidas no Provimento 94/2.000 do Conselho Federal da OAB. TED-SP, Proc. E-3.998/2011, Rel. Cláudio Felipe Zalaf, julgado em 14.4.2011.”(g.n.)

É defeso aos advogados prestação de consultoria online, mediante cobrança.

“INTERNET - SITE CONTENDO PERGUNTAS DE CLIENTES E RESPOSTAS POR ADVOGADO MEDIANTE COBRANÇA VIA CARTÃO DE CRÉDITO - ATITUDE ANTIÉTICA. **Reveste-se de caráter antiético, site ou portal montados na Internet destinado a prestação de serviços denominada consultoria eletrônica**, contendo perguntas e respostas mediante cobrança, seja pela via direta ou via cartão de crédito. TED-SP, 423ª Sessão, Proc. E-2.136/00, Rel. Cláudio Felipe Zalaf, julgado em 15.6.2000 “(g.n.)

É defeso aos escritórios a divulgação de lista de clientes e seus depoimentos sobre os serviços prestados.

“INTERNET – LISTA E DEPOIMENTO DE CLIENTES – VEDAÇÃO. Em princípio não existe violação ética ao advogado ou sociedade de advogados que cria um site para divulgação do seu escritório, através da Internet, desde que em consonância com os arts. 28 e 31 do CED, 58, V, do EAOAB e Provimento n. 94/2000 do Conselho Federal da OAB. É vedada, no entanto, aos advogados e às sociedades de advogados, **a divulgação de informações ou serviços suscetíveis de implicar, direta ou indiretamente, captação de causa ou de clientes**, entre as quais se destaca, por força do disposto no artigo 33 do CED, e artigo 4º, letra “A”, do Provimento 94/2000, **a divulgação da lista de clientes e seus depoimentos**. TED-MG, 520ª Sessão, Proc. E-3.712/2008, Rel. Beatriz Mesquita De Arruda Camargo Kestener, julgado em 16.4.2009” (g.n.)

Ainda sobre o assunto, o Tribunal de Ética e Disciplina da seccional Paulista da OAB frequentemente se manifesta por meio de pareceres:

É defeso aos escritórios a divulgação de sua atividade em conjunto com outras atividades profissionais.

E-3.289/06 - CAPTAÇÃO - ASSESSORIA JURÍDICA PARA CARTÓRIO - ATIVIDADE CONJUNTA - SIGILO - INDEPENDÊNCIA PROFISSIONAL. O advogado pode firmar contrato de assessoria jurídica para cartório de notas da cidade onde exerce atividade profissional. **Não pode, contudo, se valer da prestação de serviços para angariar clientela, nem tampouco divulgar a atividade conjuntamente, inclusive como especialização profissional.** Deverá se ater aos assuntos internos do cartório, não mantendo contato profissional com seus usuários. Fundamento: artigos 1º, § 3º, do EAOAB e 29, § 1º, 2º e 4º, do CED. Sua clientela deverá, por outro lado, ser atendida em seu escritório profissional, para que se respeite o sigilo e independência profissional, tratados na Resolução nº 13/97 deste sodalício. V.U., em 16/03/2006, do parecer e ementa do Rel. Dr. CARLOS ROBERTO FORNES MATEUCCI - Rev. Dr. FABIO KALIL VILELA LEITE - Presidente Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE.(g.n.)

É defeso aos escritórios ofertar seus serviços como forma de contraprestação.

E-3.259/05 - EMENTA Nº 2 - INCULCA E CAPTAÇÃO DE CLIENTELA - CONCORRÊNCIA DESLEAL - MERCANTILIZAÇÃO. Proposta feita a advogado para compor quadro de orientadores de entidade que pretende ministrar cursos, **em troca** de empresariá-lo em palestras e **contratá-lo para defender os seus interesses, se for aceita, configurará a prática de inculca ou captação de clientela, concorrência desleal, imoderação na divulgação da profissão, promoção pessoal, mercantilismo** e descumprimento de preservar, em sua conduta, os deveres contidos no artigo 2º, parágrafo único, I, do CED. Ficarão caracterizadas infrações ao art. 34, IV, do Estatuto da OAB e aos artigos 2º, parágrafo único, I, 5º; 7º; 28 a 34 do CED. V.U., em 17/11/2005, da ementa e parecer da Relatora Dr.^a MARIA DO CARMO WHITAKER - Revisor Dr. BENEDITO ÉDISON TRAMA - Presidente "ad hoc" Dr. FABIO KALIL VILELA LEITE.(g.n.)

É defeso aos advogados ressaltarem publicamente suas qualidades pessoais e profissionais de modo constante.

E-3.130/05 - PUBLICIDADE E PROPAGANDA IMODERADA. FOTOS EM REVISTA. IMODERAÇÃO E EXIBICIONISMO. **Advogado que de modo constante e periódico leva notícias aos jornais e revistas publicando notas e estampando fotografias de modo repetitivo artigos onde ressalta qualidades pessoais e profissionais adentra no campo da imoderação, merecendo censura.** Imoderada conduta de casal que aparece fotografado em frente ao símbolo as Justiça e enviando aos leitores mensagens de final de ano em que pese a ausência de menção de suas profissões. Não incorre em infração ética, sociedade de advogados que publica informes publicitários em jornais e revistas declinando seu registro perante a entidade de classe, os nomes e registros dos advogados na OAB dentro dos limites estabelecidos pelo Provimento 94/2.000 do Conselho Federal da OAB. Ocorre imoderação sociedade de advogados ou escritório de advocacia que aparece am fotos de revistas com a estampa em destaque "Advocacia", com os nomes e registros da OAB de advogados e estagiários, com mensagens de final de ano, num sentido de inculca e captação, merecendo censura. Recomenda-se a aplicação do art. 48 do CED. V.M., em 19/05/2005, do parecer e ementa do Rel. Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF - Rev. Dr. FABIO KALIL VILELA LEITE - Presidente Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE.(g.n.)

Por fim, é defeso aos escritórios a utilização indiscriminada da “mala direta”

“...O envio de cartas e comunicações a uma coletividade (‘mala direta’) é expressamente vedado, independentemente do teor e propósito da publicidade, a partir da previsão do artigo 3º, "d" e § 2º, do Provimento 94/2000, do Conselho Federal da OAB, sob pena de configuração de captação de clientela, em desrespeito aos artigos 34, IV, do Estatuto da Advocacia, e 5º e 7º, do Código de Ética e Disciplina. TED-SP, 537ª Sessão, Proc. E-3.939/2010, Rel. Gilberto Giusti, julgado em 18.11.2010.” (g.n.)

A esse respeito, vale a observação de que a “mala direta” trata-se de um mecanismo de correspondência postal (correios) ou eletrônica, para fins comerciais – divulgação de produtos ou serviços - ou informativos.

Destaca-se que o mecanismo é hoje encarado como uma importante ferramenta de diálogo na relação empresa/consumidor, o que, a princípio, estimularia a fidelização de clientes e induziria novas demandas, muito em razão disso vem se tornando uma prática corrente no mercado.

No entanto, a despeito de sua utilidade, a “mala direta” fora julgada no caso em exame como uma ação atentatória a dignidade da advocacia, e, portanto, vedada “independentemente do teor e propósito da publicidade”, ainda que meramente informativa, contrariando a própria política adotada pela OAB.

Verdade é que não faltam ações caracterizáveis como captação de clientela, passíveis de punição, o que exige especial cuidado dos escritórios na elaboração de seus planos de comunicação.

Mas, naturalmente, nem só de proibições vive o TED, senão vejamos:

É permitida a criação de página e conteúdos patrocinados no facebook, se observada a finalidade informativa e sempre com discrição e moderação.

E - 4.176/2012 – PUBLICIDADE – FACEBOOK – CRIAÇÃO DE PÁGINA POR ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA – POSSIBILIDADE – OBSERVÂNCIA DE PARÂMETROS ÉTICOS. A presença de escritório de advocacia na rede social Facebook é permitida tanto por meio da criação de “páginas” e como de “conteúdos patrocinados”. A “página” do Facebook assemelha-se ao website convencional, acrescido do envio de informações, tal como ocorre com as malas-diretas. Os usuários apenas recebem informações das “páginas” com as quais estabelecerem vínculo por meio do botão “curtir”, de modo que o acesso e o envio de informações decorrem da iniciativa do próprio usuário e não do advogado. **Não viola a ética a criação de página no Facebook por escritório de advocacia, desde que seu conteúdo se limite à divulgação de informações objetivas relativas aos advogados e à sociedade de advogados, sempre com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa e ilustrativa.** Da mesma forma, não viola a ética a contratação por escritório de advocacia de “conteúdo patrocinado” que consiste na contratação do Facebook para exibir publicidade da sociedade de advogados aos usuários. Esse tipo de

publicidade apenas indica ao interessado o caminho eletrônico para página do Facebook do próprio escritório de advocacia ou ao seu website externo. Inteligência do Provimento n. 94/2000 do Conselho Federal da OAB. Prec. E-3.716/2008; E-4.013/2011 e E-4.108/2012. V.U. em 18/10/2012 - parecer e ementa do Rel. Dr. FLÁVIO PEREIRA LIMA - Rev. Dra. MARY GRUN - Presidente Dr. CARLOS JOSÉ SANTOS DA SILVA.”(g.n.)

É permitido o patrocínio a esportistas profissionais, desde que não seja estampado o nome ou dados do advogado no uniforme do atleta, em respeito ao princípio da moderação na publicidade.

“PUBLICIDADE – PATROCÍNIO A ESPORTISTAS PROFISSIONAIS BRASILEIROS - VEDAÇÃO DE ESTAMPAR NO UNIFORME UTILIZADO NAS COMPETIÇÕES ALGUMA REFERÊNCIA AO NOME DO ADVOGADO OU AO ESCRITÓRIO PATROCINADOR. **Não é vedado ao advogado ou sociedade de advogados patrocinar ou apoiar esportistas profissionais brasileiros, mas é vedado estampar no uniforme utilizado nas competições alguma referência ao nome do advogado ou ao escritório patrocinador, por se tratar de publicidade imoderada e ensejar captação de causas e clientes.** O advogado ou escritório de advocacia pode promover atividades esportivas. O que é vedado é o uso dos seus respectivos nomes nos uniformes, em faixas, cartazes e outros meios de divulgação em massa e dentro das competições abertas ou franqueadas ao público em geral, em respeito ao princípio da moderação na publicidade. Inteligência dos artigos 28 a 34 do Código de Ética e Disciplina e do Provimento 94/2000 do Conselho Federal. Precedentes E-3.027/2004 deste sodalício. TED-SP, 471ª Sessão, Proc. E-3.028/04, Red. Luiz Antônio Gambelli, julgado em 21.10.2004” (g.n.)

É permitido aos advogados o uso de site para divulgação de dados profissionais, contato, fotografia e ilustrações, desde que não tenham caráter persuasivo e não atentem contra a discrição e sobriedade da advocacia.

“PUBLICIDADE – USO DE SITE – POSSIBILIDADE DE INDICAÇÃO DO CURRÍCULO, FOTOGRAFIA E LOGOTIPO – REGRAMENTO ÉTICO. **Permitida, desde que apresentados, de forma objetiva, o currículo, endereço, e-mail e telefones e áreas de atuação do advogado.** É obrigatória a divulgação do nome e do número de inscrição do advogado na Ordem dos Advogados do Brasil. É vedada a divulgação em site na Internet de frases ou textos que transmitam a busca da justiça ou que possuam qualquer caráter persuasivo. **É permitida a divulgação em site da Internet de fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas e símbolos, desde que sejam apresentadas de modo discreto e de forma a não atentar contra a sobriedade da advocacia.** TED-SP. 533ª Sessão, Proc. E-3.898/2010, Rel. Flávio Pereira Lima, julgado em 15.7.2010.”(g.n.)

É permitido aos advogados o uso da lista telefônica, como forma de publicidade, desde que não contenha elementos como fotografias e símbolos estranhos a sobriedade da advocacia.

“PUBLICIDADE – ADVOCACIA – LISTA TELEFÔNICA – MEIO LÍCITO. Como previsto nos artigos 28 a 34 do CED, Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB e Resolução nº 02/92 deste Tribunal de Ética, **a lista de telefones é meio lícito à publicidade do advogado**, atendendo-se a sua identificação pessoal, número de inscrição, endereço do escritório, telefones, meios de contato e especialidades do exercício profissional. **O anúncio não deve conter fotografias, ilustrações, figuras, desenhos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia.** TED-SP. 479ª Sessão, Proc. E-3.198/05, Rel. Jairo Haber, julgado em 21.7.2005.” (g.n)

Em verdade, existe um preciosismo exagerado quando o assunto diz respeito aos valores “inerentes” ao exercício da advocacia. As palavras de ordem moderação e discrição são uma constante nos julgados do TED, apesar de nem mesmo os tribunais conseguirem delimitar com precisão o alcance dos termos.

O que se extrai dos julgados colacionados é a tentativa da OAB em evitar a qualquer custo com que os valores da dignidade, sobriedade e nobreza da advocacia sejam supostamente corrompidos pelas práticas mercantilistas, em especial a captação de clientela, mesmo que isso signifique uma abdicação das melhores práticas de gerenciamento e prospecção de negócios hoje em voga.

Do compulsar da legislação e julgamentos no tocante à matéria não há como negar o caráter restritivo da política de Marketing Jurídico em território nacional.

2 PRESSUPOSTOS E FUNDAMENTOS DAS POLÍTICAS DE MARKETING JURÍDICO

Vencida a constatação sobre o caráter da política encampada pela OAB a respeito do Marketing Jurídico, nos resta entender a origem dos seus fundamentos e empreender uma análise comparativa com outras linhas de pensamento, para ao final, termos condição de mensurar com rigor qual a política mais apta a atender os anseios hodiernos da classe dos advogados.

2.1 A influência da política jurídico-publicista brasileira

Da elaboração do primeiro Código de ética profissional no Brasil, o primeiro do gênero na América do Sul, elaborado pelo Instituto de Advogados de São Paulo, IASP, em agosto de 1921, muito pouco se falava em Marketing jurídico, naturalmente devido ao estágio inicial de desenvolvimento da ciência e os limitados mecanismos de comunicação à disposição.

No entanto, é de se ressaltar, como mencionada na seção 1.1, a histórica influência Portuguesa na consolidação do aparato jurídico Brasileiro.

Importante observar neste aspecto que Portugal àquele tempo já era um grande adepto da doutrina restritiva Francesa, e ainda hoje uma das maiores resistências a sua superação, exemplo disso era a adoção de um regime absolutamente restritivo, seja na forma de publicidade direta ou indireta, até meados de 2015.

Neste sentido, não é difícil entender o porquê de tão logo criado o código de ética, o Brasil já indicar a adoção de uma política publicitária minimalista, sob clara influência da linha de orientação Francesa, que enxergava a advocacia não como uma mera atividade profissional, pela qual o advogado almeja a remuneração como fim último, mas antes de tudo uma atividade persecutória da justiça, devendo por isso zelar pela nobreza e honradez inerentes ao seu exercício.

Sob esse fundamento fora levantada a bandeira da “descomercialização” da atividade e enraizado o que chamamos de aversão ao mercantilismo e suas práticas de estímulo ao consumo.

A Dignificação da Classe seria, portanto, a razão pelas quais se assentam todas as restrições engendradas por essa filosofia. Segundo António Arnault (2001, p. 91) “o advogado

deve tornar-se conhecido e ser procurado pela sua competência e probidade, e não pelo engodo de campanhas publicitárias.”

Nesse mesmo sentido, Orlando Guedes Costa (2000, p. 92):

O princípio da proibição da publicidade (...) tem por fim evitar que os advogados recrutem clientes como os comerciantes ou industriais (...), oferecendo consultas gratuitas ou anunciando talento e honradez como quem anuncia bom café.

Em reflexo à orientação, o “primogênito” código de ética Brasileiro de 1921, assim previa:

“**Art. 12.** É igualmente contrário à ética profissional solicitar serviços ou causas, bem como angariar estas ou aqueles por intermédio de agentes de qualquer ordem ou classe. Nem mesmo pode ser tolerada, aberrante como é das tradições da nobre profissão da advocacia, a propaganda indireta, por meios provocados, de informações e comentários da imprensa sobre a competência do advogado, excepcional importância da causa, magnitude dos interesses confiados ao seu patrocínio e quejandos reclamos. Não é defeso, entretanto, anunciar o exercício da profissão ou escritório, pela imprensa e indicadores, ou por outros modos em uso, declarando suas qualidades, títulos ou graus científicos.”

Em 1930, com a criação da Ordem dos Advogados do Brasil, tiveram início debates acerca de um código unificado nacional, o que culminou em 25 de julho de 1934 com a elaboração do primeiro Código de Ética Profissional da OAB, e, sem surpresa alguma, adotada a orientação publicitária restritiva preconizada pelos projetos antecessores, a qual mantida até os dias atuais.

2.2 O paradigma Norte Americano

Caminhando no sentido oposto à filosofia francesa, podemos apontar o modelo norte americano e o seu reconhecimento pelas práticas publicitárias, em sua máxima extensão, como ferramenta de promoção da livre concorrência, liberdade de expressão e até mesmo da justiça social.

Naturalmente, não é pelo fato de reconhecer a liberdade publicitária que as normas de regulamentação da atividade deixam de existir. Pelo contrário, a ABA (American Bar Association), o equivalente a OAB nos Estados Unidos, expressamente prevê na regra nº 7 da sua carta de regras de conduta profissional, a extensão e os limites da publicidade da advocacia.

Senão vejamos:

“7. Informações sobre serviços jurídicos

Regra 7.1 Comunicações relativas aos serviços de um advogado

Um advogado não deve fazer uma comunicação falsa ou enganosa sobre si próprio ou sobre seus serviços. Uma comunicação é falsa ou enganosa quando contém deturpação de um fato ou de um direito, ou quando omite um fato que, se inserido na comunicação, a tornaria falsa ou enganosa.

Regra 7.2 Publicidade

(a) Sem prejuízo dos requisitos das regras 7.1 e 7.3, um advogado pode anunciar serviços através de comunicação escrita, gravada ou eletrônica, incluindo mídia pública;

(b) Um advogado não pode dar nada de valor a uma pessoa para recomendar os seus serviços, exceto se: 1) pagar o preço razoável dos anúncios e comunicações permitidos por essa regra; 2) pagar as taxas usuais de um plano de serviços advocatícios, ou sem fins lucrativos, ou um serviço de referência de advogado qualificado; 3) pagar por uma prática legal de acordo com a regra 1.17; e 4) remeter os clientes para outro advogado ou escritório(...).” (ESTADOS UNIDOS, 1992)

Na regra 7.3 que se presta a estabelecer as diretrizes para solicitação de clientes, é curioso observar a disposição a respeito da necessidade de incluir os termos “material de propaganda” no exterior do envelope, sempre que realizada uma proposta para clientes pela via postal, ou anunciar antes da proposta quando realizada por gravação ou meio eletrônico.

A propaganda, como já mencionado, possui uma natureza eminentemente comercial, na medida em que se presta a estimular comportamentos e incutir ideias de uma forma que a publicidade “strito sensu” não se propõe. A regra, evidentemente, demonstra que a advocacia Norte Americana é tida como uma atividade prestadora de serviços equivalente a qualquer outra, com necessidades de gestão e comunicação parelha as atividades mercantis convencionais.

A especificidade reside no fato da advocacia servir à promoção da justiça e em razão disso dever observância a uma série de valores correlatos a dignidade do ofício.

Neste sentido 10 são os objetivos valorativos propostos pela ABA:

1) A publicidade do advogado deve encorajar e reforçar a confiança e a competência tanto dos advogados anunciantes quanto da advocacia, atendendo às necessidades legais do público, em consonância com a tradição do direito; 2) a publicidade deve ajudar o público a entender os seus direitos e o processo judicial; 3) enquanto “dignidade” e “bom gosto” são termos passíveis de interpretações diversas, a publicidade que se adequa a esses objetivos, provavelmente, será digna e adequada à profissão; 4) a publicidade deve ser genuína e precisa, e não falsa, enganosa ou ambígua; 5) os advogados devem ter um cuidado especial ao inserir valores de taxas e

outros custos em anúncios, para não gerar confusão entre os receptores, tendo o mesmo cuidado ao descrever as áreas preferenciais de prática jurídica; 6) os advogados não devem colocar em risco a dignidade e a confiança do sistema jurídico através de músicas, cenas e slogans inapropriados; 7) os advogados devem considerar a contratação de profissionais de marketing para auxiliar na elaboração do anúncio e na identificação do público-alvo correto; 8) como a propaganda transmite uma mensagem é tão importante quanto a própria mensagem em si; 9) os advogados devem elaborar seus anúncios para atrair questões jurídicas compatíveis com a sua capacidade de resolvê-las; e 10) os advogados devem se preocupar em fazer os serviços jurídicos mais acessíveis ao público, devendo a publicidade ser projetada para construir uma base de clientes, de modo que a quantidade compense a maior acessibilidade dos serviços.(AMERICAN BAR ASSOCIATION, 1988)

O que se extrai desse levantamento de objetivos é a possibilidade de coexistência entre o marketing e o respeito aos valores tidos, inclusive pela OAB, como inerentes ao exercício da advocacia.

Trazendo o caso sob análise para o contexto brasileiro, vejamos o que o jurisconsulto Paulo Lôbo (2011, p. 193) tem a nos dizer:

A advocacia não pode adotar a ética empresarial, ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos. No Brasil, assume contornos próprios mais adequados a uma profissão que deseja preservar-se em dignidade e respeito popular. O serviço profissional não é uma mercadoria que se ofereça à aquisição dos consumidores. É vedado ao advogado utilizar-se dos meios comuns de publicidade mercantil

Ao nosso ver, os argumentos não convencem.

A assertiva de que a dignidade e o respeito popular da advocacia estariam comprometidos pela vinculação da atividade às propagandas comerciais, não passa de um discurso intuitivo, desprovido de demonstração empírica, que só nós faz ter mais certeza de que as restrições são alicerçadas em uma construção paradigmática histórica, profundamente resistente a novas perspectivas.

A Time magazine, uma das revistas norte americanas de publicação periódica mais renomadas no mundo, com presença em mais de 130 países e circulação semanal de mais de 3 milhões de cópias, lança anualmente uma lista com as 100 pessoas mais influentes no mundo, a chamada Time 100. A lista mais recente (TIME, 2016) é composta por vários juristas norte americanos, dentre os quais se destacam:

Hillary Clinton, a primeira mulher a ocupar uma cadeira no senado por Nova York, mas não antes de ter concluído sua graduação na “Yale Law School” e exercido por longo período a advocacia na “Arkansas’s Rose Law Firm”; Preet Bharara, colou grau na “Harvard

College” e é reconhecido como um dos maiores militantes contra os crimes de colarinho branco no mundo; Megyn Kelly, formada na “Albany Law School”, trabalhou em alguns dos maiores escritórios de advocacia dos Estados Unidos e do mundo antes de se tornar âncora do canal Fox News; Eric Holder, formado na “Columbia school of law”, trabalhou em vários setores do Direito, desde o mundialmente conhecido escritório Covington & Burling até a Corte Superior Americana, no exercício da magistratura. A lista ainda é composta por John Kerry e Barack Obama.

O juiz federal Sergio Moro foi a única personalidade brasileira citada na lista do ano 2016 (G1, 2016), na categoria “líderes”.

O que vemos, afinal, são várias personalidades do direito norte americano, sujeitos do sistema liberal de publicidade, alcançando o patamar de grandes e prestigiadas influências.

E mesmo que o prestígio não seja decorrência exclusiva da atividade jurídica, certo é que a exposição durante o exercício do direito em nada maculou a imagem e bom nome dos profissionais.

É verdade que essa consciência liberal hoje se mostra bastante consolidada pela ABA, no entanto, vale observar que nem sempre a matéria foi tão pacífica.

A entidade possui um longo histórico de regulamentos declarados inconstitucionais pela Corte Superior dos Estados Unidos, por tentar restringir a publicidade na advocacia e demais formas de comunicação dos serviços jurídicos. O entendimento da Corte é fundamentado na impossibilidade de restrição da liberdade de expressão e de imprensa, encampados pela primeira emenda à Constituição dos Estados Unidos.

O caso emblemático responsável por consolidar esse entendimento é datado de 1977, no julgamento de “Bates v. State of Arizona” (CUNNINGHAM, 2003).

Na ocasião, John Bates e Van O'Steen haviam deixado seus empregos como advogados de assistência jurídica, financiado pelo governo, para abrir em Phoenix, Arizona, o que eles chamaram de uma "clínica legal" para pessoas de renda moderada.

Após dois anos de atividades a política de baixo custo não estava rendendo o esperado, foi quando entenderam que para atrair a atenção dos clientes e assegurar uma margem de lucro mais expressiva seria necessário tornar público seu portfólio e as baixas taxas de serviço aplicadas.

Ocorre que os anúncios relacionando as taxas e respectivos serviços contrariavam àquela época a regra disciplinar 2-101 do Arizona, que, assim como na maioria dos estados norte americanos, proibia qualquer forma de publicidade na advocacia.

Como resposta, o presidente da Ordem dos Advogados do Estado apresentou uma queixa contra Bates e O'Steen, tendo sido julgada procedente em todas as instâncias administrativas e judiciais pelas quais passou o caso. Os sócios foram punidos com a suspensão da carteira profissional e do exercício da advocacia.

A estória somente sofreu uma reviravolta quando chegou ao Supremo Tribunal Norte Americano.

Na oportunidade, os “acusados” foram isentos de punição e o paradigma restritivo finalmente se rompeu. A ocasião tratou de desmistificar várias questões relativas à atividade publicitária.

Segundo a Corte, é inverossímil o argumento de que a publicidade causa a erosão do profissionalismo e da relação de confiança entre o cliente e o prestador de serviços. A corte utilizou como ilustração o fato de que banqueiros e engenheiros poderiam fazer uso livremente de anúncios de seus serviços, sem que isso os tornasse menos dignos.

A Corte levantou, ainda, o argumento de que a publicidade poderia inclusive beneficiar a administração da justiça, já que, em mãos de estudos realizados à época, constataram que muitas pessoas não procuravam por conselhos jurídicos, mesmo quando percebiam uma necessidade, porque temiam o preço do serviço ou porque não encontravam um advogado competente para solucionar essa necessidade.

Além de tudo, a publicidade teria o condão de minimizar a hegemonia das grandes bancas e oportunizar a inserção de novos advogados no mercado.

Em verdade, o que a Corte se propôs a afirmar é que a vedação ao marketing seria uma herança cultural a ser vencida.

Segundo o entendimento, os primeiros advogados da Grã-Bretanha e França compreendiam o direito mais como um serviço público do que um negócio, desprezando atos típicos de comércio na atividade. Eventualmente, esse comportamento habitual perante a publicidade avançou para o campo da ética profissional e fincou raízes.

A Corte tratou de lembrar que o contexto àquela época era completamente diferente, a concorrência não se comparava ao que temos hoje em nível de competitividade e as relações sociais e comunicativas eram locais e menos complexas.

Em linhas gerais, o caso afigura como verdadeiro legado de luta e questionamento contra o tradicionalismo na advocacia, que só tem a oferecer resistência à atualização da atividade.

2.3 Publicidade numa perspectiva de Direito Comparado: Políticas Ocidentais

A publicidade na advocacia está longe de ser matéria pacífica em se tratando de direito comparado. Evidentemente, tradições diferentes, sejam elas de ordem ética, política ou econômica, podem motivar abordagens igualmente diferentes sobre a mesma matéria.

Apesar dos tratamentos distintos quanto ao Marketing Jurídico, o que se percebe é que as controvérsias normalmente giram em torno de pontos comuns, como a liberdade profissional e de expressão, e a atribuição de natureza comercial ou não ao exercício da advocacia.

Na União Europeia, a “Carta de princípios nucleares da advocacia europeia e o Código de conduta para advogados europeus” elaborada pelo “Council of Bars and Law Societies of Europe” (CCBE), a partir de 2002 passou a conferir um tratamento amplo e permissivo à questão através de duas regras (Item 2.6, subitem 2.6.1 e 2.6.2), quais sejam: 1) o advogado tem o direito de informar sobre seus serviços, desde que as informações sejam precisas e verdadeiras, respeitando o sigilo profissional e outros valores fundamentais da profissão; e 2) o advogado pode utilizar qualquer tipo de mídia, como a imprensa, o rádio, a televisão e eletrônicas comerciais, desde que observado o limite imposto pela regra anterior.(tradução livre)¹¹

Segundo a CCBE, a publicidade na advocacia, desde que seja verdadeira e respeite a dignidade das pessoas e boa reputação da profissão, a livre concorrência e as normas deontológicas editadas por Associações autônomas, pode ser exercida nos limites da publicidade mercantil.

A norma referida tem como objetivo o estabelecimento de regras dirigidas a questões resultantes de conflitos entre diferentes deontologias, no entanto, enquanto organização internacional que é, deve prezar pelos interesses dos países membros do seu quadro organizacional, desta forma a despeito de deixar claro seu posicionamento, impõe aos advogados a observância da política adotada pela ordem da qual este dependa, seja ela proibitiva, restritiva ou liberal.

A título exemplificativo, diversas são as políticas adotadas no velho continente.

¹¹ CCBE. Charter of core principles of the european legal profession and code of conduct for european lawyers. “2.6. Personal Publicity

2.6.1. A lawyer is entitled to inform the public about his services provided that the information is accurate and not misleading, and respectful of the obligation of confidentiality and other core values.

2.6.2. Personal publicity by a lawyer in any form of media such as by press, radio, television, by electronic commercial communications or otherwise is permitted to the extent it complies with the requirements of 2.6.1.”.

Nos países do Norte da Europa, em especial Reino Unido, Dinamarca e Holanda, a publicidade é reconhecida como importante mecanismo de promoção da imagem pessoal (do advogado) e institucional (dos escritórios), além de garantir uma competição em paridade de armas com outras profissões que exploram os serviços jurídicos, como as Ciências Contábeis.(SIMÕES, 2004)

Na Suécia não existem restrições à publicidade dos advogados e das sociedades de advogados que excedam os limites aplicáveis a qualquer tipo de atividade econômica, aplicando-se assim a legislação geral relativa à publicidade (SIMÕES, 2004).

Da mesma forma na Finlândia é permitido, desde 1997, fazer publicidade livremente dos serviços advocatícios, vedada apenas a publicidade comparativa entre diferentes escritórios e divulgação de informações sobre a clientela. (SIMÕES, 2004)

Nessa linha permissiva encontra-se a Alemanha, a qual estabelece em seu art. 6º das Regras para a prática profissional (Rules of Professional Practice) sua política regulatória a partir de três regras, quais sejam: 1) o advogado pode fornecer informações pessoais e sobre seus serviços, desde que a informação seja objetiva e relativa às suas atividades profissionais; 2) é proibida a divulgação de taxas de sucesso ou de volume de trabalho, sendo permitida a referência a casos e clientes, desde que haja consentimento explícito por parte destes; e 3) o advogado não pode incentivar terceiros a realizar publicidade que ele mesmo não poderia realizar por violação a regras deontológicas.(OLIVEIRA, 2014)

Contra a corrente, é possível destacar dentre os países mais conservadores a França, que como dito alhures influenciou de maneira direta a orientação brasileira, a Espanha e o Chipre.

Em suma, apesar de ainda hoje muitos países adotarem políticas com altas cargas restritivas, como o Brasil e países latinos em geral, existe uma grande tendência no Ocidente de abrandamento da proibição da publicidade na advocacia, grande exemplo disso são os países ibéricos – Portugal e Espanha - que até pouco tempo proibiam a publicidade jurídica de forma absoluta, fosse ela direta ou indireta.

Aliás, o Conselho Federal da OAB recentemente esboçou aceitação, mesmo que ainda pouco expressiva, a uma orientação mais permissiva, ao afirmar que “a realidade dos dias que correm mostra que os advogados competem no mercado e projetam estratégias de mercado, sendo que, goste-se ou não, um marketing moderado é até tolerado (vide boletins de escritórios, aparições em jornais etc.).” (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2009, p. 143).

3 CRÍTICAS E SUGESTÕES: UMA INCURSÃO NA REALIDADE DA ADVOCACIA BRASILEIRA

3.1 A crise do “mercado” advocatício

É verdade que a palavra “crise” apavora num primeiro momento, mas também é verdade que ela pode se traduzir em uma oportunidade de reinvenção, vai depender da forma como a encaramos. Uma crise nada mais é senão a manifestação de uma saturação seja ela política, econômica ou social, ou ainda, o reflexo de uma condição que atingiu seu pico e necessita de uma mudança brusca para restabelecer o equilíbrio.

As crises são inexoravelmente cíclicas e muitas delas contribuíram com a própria evolução da espécie humana, afinal, não fosse a crise da tradição medieval, não teríamos a reforma Iluminista, não fosse a crise da produção artesanal, não teríamos uma revolução industrial, ou ainda, não fosse a crise das grandes guerras, provavelmente não teríamos tamanha consolidação no âmbito dos direitos humanos.

As crises apesar de muitas vezes dolorosas, são naturais, inevitáveis e estimulam mudanças que podem ser vertiginosamente benéficas.

O grande esforço se concentra na identificação desse saturamento e no mapeamento de soluções criativas para resolvê-lo.

Neste sentido, a revolução comunicativa e tecnológica, a consolidação de relações sociais cada vez mais complexas, além de um cenário competitivo nunca antes visto, favorece a instalação de uma crise mercadológica na advocacia.

Como bem observam Rodrigo Bertozzi e Lara Selem¹² (2014, p. 37), “a figura romântica do advogado, em seu modesto escritório, a espera de clientes baterem a porta, está distante, como um sonho quixotesco”.

Atualmente, a adoção de mecanismos modernos de gestão, mais que tão somente elemento de diferenciação, caminha para se tornar medida fundamental de sobrevivência para qualquer banca.

¹² Lara Selem é advogada, consultora em planejamento estratégico, composição societária e gestão de pessoas na advocacia, International Executive MBA pela Baldwin-Wallace College (EUA), especialista em gestão de serviços jurídicos pela FGV-SP e em Liderança de Empresas de Serviços Profissionais pela Harvard Business School (EUA), sócia da Selem, Bertozzi & Consultores Associados.

Podemos apontar alguns fatos que traduzem um cenário desolador para o advogado em começo de carreira.

Primeiro, o Judiciário está abarrotado, ou seja, a oferta de magistrados não vem sendo capaz de processar e julgar, de forma rápida e diligente, todas as prestações que lhes são demandadas.

Segundo um estudo intitulado “Diagnóstico do Poder Judiciário” (BERTOZZI; SELEM, 2014, p. 40), elaborado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), por encomenda da Secretaria de Reforma do Judiciário do Ministério da Justiça, em 2013 86% dos 17,3 milhões de processos distribuídos em todo o país, estavam concentrados nas primeiras instâncias estaduais e federais, sendo que desse montante fora julgado apenas 9,1 milhões de processo durante o ano, resultando no aumento do acervo de processos a espera de julgamento em 4,5 milhões de feitos.

Somado a isso, uma das conclusões do diagnóstico foi a de que, aos olhos da população, “a imagem do judiciário é de uma caixa-preta, misteriosa, pouco acessível ao indivíduo comum e que contém segredos que apenas seres especiais (os juízes) podem decodificar” (BERTOZZI; SELEM, 2014, p. 40)

Esse diagnóstico nos é interessante por demonstrar que, diante das restritivas práticas de publicidade admitidas, o valor e reputação do profissional passam a estar direta e essencialmente condicionados aos seus resultados em juízo.

E aí está o ponto crítico, primeiro porque em razão da incontestável morosidade do Sistema Judiciário os resultados podem demorar a aparecer e, conseqüentemente, dificultar a já penosa tarefa de construir uma boa reputação.

Segundo porque as matérias postas em juízo estão necessariamente sujeitas a decisões diametralmente opostas, definidas por critérios não objetivos a partir do livre convencimento motivado dos magistrados.

Não é fácil explicar para um cliente (leigo), sem que isso incorra em uma confissão de incompetência, que aquela ação com causa de pedir idêntica ao do vizinho fora julgada improcedente, quando a do outro julgada de forma absolutamente favorável.

Evidentemente, com ou sem restrição da publicidade, o livre convencimento continuará vigorando como princípio dirimente da atividade jurisdicional, ocorre que, na impossibilidade de outros mecanismos suficientemente fortes para destacar as qualidades do advogado, a construção da boa fama em dependência aos resultados em juízo se revela um caminho sobremaneira arduo, especialmente em tempos de tamanha concorrência.

A esse respeito, importa destacar que nunca houve tantos profissionais habilitados a exercer a advocacia no Brasil, mais de 800 mil, além de mais de 103 mil sociedades de advogados (BERTOZI; SELEM, 2014, p. 40), com a tendência de aumento progressivo, já que o número de faculdades de direito não para de se multiplicar.

Em 1969, possuíamos apenas 69 cursos em todo o território nacional, em 1970 esse número saltou para 270 e, em 2010, mais de 1.200 cursos (BERTOZI; SELEM, 2014, p. 40). Números que nos levam a assumir a primeira posição no ranking de formação de juristas no mundo.

Conforme aduzido em nota por Jefferson Kravchychyn, membro do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) em 2010, o Brasil, sozinho, já possuía àquele tempo mais faculdades de Direito do que todos os demais países juntos.

“Temos 1.240 faculdades de direito. No restante do mundo, incluindo China, Estados Unidos, Europa e África, temos 1.100 cursos, segundo os últimos dados que tivemos acesso”, disse o conselheiro (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2010)

Além disso, como se já não bastasse, o mundo vem sofrendo um bombardeio de novos conceitos e valores a partir da consolidação da globalização, o que afeta substancialmente a perspectiva de como a advocacia deve enxergar o mercado.

Não é necessário muito esforço para evidenciar a vertiginosa mudança na estrutura social hoje vivida. A globalização, enquanto processo de integração internacional, alterou nossos valores políticos e sociais, as artes, as instituições, além de abrir as portas para o capital e mão de obra estrangeiros. As relações interpessoais se tornam progressivamente mais complexas, as bancas estrangeiras invadiram o país e as grandes nacionais se fundem como se corporações fossem.

Sobre o assunto, cátedra de Bertozzi e Selem (2014, p. 14):

O fenômeno da globalização, de forma avassaladora, tem modificado a realidade de consumidores, governos e sobretudo das empresas, sejam elas pequenas ou grandes, de serviços ou de produtos. Enquanto fenômeno, trouxe consigo o crescimento dos fluxos de comércio de bens e serviços e do investimento internacional. Trouxe também a aceleração dos fluxos de capitais e tecnologias.

Por vezes, os efeitos desse fenômeno abrem horizontes para algumas empresas, porém também fazem com que outras evaporem em meio à acirrada competição que se instaurou no mercado.

E é neste cenário que se percebe o quanto é difícil e pesada a responsabilidade dos administradores e executivos na tarefa de gerenciar suas empresas, superar as adversidades e equilibrar a competitividade.

Essas mudanças se prestaram a igualmente atingir o perfil dos clientes em potencial, mais exigentes e conscientes dos seus direitos, além de mais sensíveis quanto as ‘ofertas’ da concorrência.

Não é, a nosso ver, das medidas mais prudentes ignorar a realidade mutante em que estamos inseridos e negar visibilidade ao exercício da advocacia, justamente num contexto de baixa exposição graças ao enorme contingente profissional.

Conscientes desse cenário caótico, pesquisa de iniciativa da empresa de comunicação Gestão Jurídica Empresarial – Gejur (RODAS, 2015), apontou que 83,5% dos advogados brasileiros são favoráveis a algum tipo de publicidade no exercício da advocacia. O estudo levantou a opinião de 225 advogados distribuídos em 6 estados diferentes. Desse montante, 36,2% dos entrevistados se mostraram “totalmente a favor” e 47,3% “parcialmente a favor”, ou seja, favoráveis desde que respeitadas algumas considerações éticas.

3.1.1 Reinvenção da advocacia, um incentivo ao choque de gestão e a cultura empreendedora

A princípio é importante frisar, que o que se está discutindo neste trabalho é uma releitura da Advocacia e não do Direito. É a maneira pela qual o advogado administra sua carreira e seus negócios, e não a prática jurídica propriamente.

Evidente, por tudo que foi exposto até aqui, que o mundo vem sofrendo uma abrupta transformação nos últimos anos e, “pari passu” a esse movimento, o exercício da advocacia também.

Num ambiente notadamente mais complexo e exigente é necessário o implemento de ferramentas que elevem a qualidade dos serviços prestados aos clientes, o ambiente de trabalho dos profissionais, bem como o nível da concorrência.

Esse aprimoramento perpassa necessariamente pelo desenvolvimento dos advogados em capacidades multidisciplinares não apenas ligadas ao marketing, mas também gestão, economia, estratégia e inovação.

A esse respeito, assevera Bertozzi e Selem (2014, p.10) :

A grande verdade (dolorosa para alguns) é que a advocacia romântica vem aos pouco sendo substituída pela de resultados. E ter resultados nos dias de hoje requer bem mais do que se aprende nos bancos da faculdade de Direito. O advogado da Advocacia 3.0¹³ tem um misto de idealismo e sonho de Dom

¹³ A advocacia 3.0 refere-se ao ambiente macro dominado por sociedades de advogados, em contraposição a Advocacia 1.0, referente ao ‘eu sozinho’.

Quixote e a visão multitecnológica de Neo (do filme Matrix). Ou seja, precisa aprender a lidar com as novas roupagens que substituíram velhas formas de trabalho, bem como adquirir novos conhecimentos, habilidades e comportamento que o levem ao sonhado ideal de sucesso.

Não basta formarmos excelentes técnicos do direito, com oratórias impecáveis e grande poder de persuasão, é preciso que formemos excelentes técnicos, com excelentes capacidades em administrar suas técnicas e os serviços daí decorrentes.

Neste sentido, a crítica empreendida vai além do campo prático.

É premente que a reinvenção comece a partir das universidades, as escolas de formação por excelência, onde o futuro advogado irá amadurecer seu perfil e desenvolver seus atributos profissionais.

É necessário, a nosso ver, que a docência seja composta por profissionais com expertise na área de gestão legal e que a grade curricular encampe matérias de empreendedorismo e administração de negócios.

Nosso grande erro é, por vezes acreditar, que a aversão em se comparar mercancia e advocacia retira o caráter de prestação de serviços com dimensões econômicas da atividade advocatícia, e em razão disso desacreditar na necessidade de subsunção aos imperativos administrativos do livre mercado, como condição de sobrevivência do negócio.

O que se vê hoje é uma atividade transacional, para não dizer comercial, onde de um lado figura o prestador de serviços (advocáticos) e do outro seu tomador, o qual em regra deverá arcar com uma contraprestação pecuniária aos serviços executados em seu favor.

Na visão de Bertozzi e Selem (2014, p. 15):

Por mais que os advogados não gostem de abordar a questão sob esse prisma, há que se compreender que um escritório de advocacia, é essencialmente, guardadas as devidas distâncias e proporções, um ‘negócio de varejo’ (uns até de atacado, como no caso do contencioso de massa). Como ‘negócio’, oferece um produto, cuja ‘venda’, espera-se, cubra a folha de pagamento da equipe e as despesas para manutenção da estrutura e deixe ainda lucro para os sócios

Empiricamente é uma típica atividade mercantil do setor de serviços (que só não o é por expressa previsão de lei), tomada por um amadorismo e uma cultura de improviso no aspecto gerencial, que pode custar um preço muito alto para carreiras jurídicas promissoras.

Caminhando na direção do objeto deste trabalho, se entendermos o papel da comunicação como chave para a perenidade e sucesso dos negócios, naturalmente reconheceremos que o marketing e a proposta de sua maior flexibilização devem

necessariamente fazer parte desse processo de reinvenção, ainda que a matéria sofra alguma resistência.

Encampando a corrente conservadora, militante da manutenção da política restritiva, se encontra o relator da comissão especial e conselheiro da OAB Paulo Roberto de Gouvêa Medina, corresponsável pela reelaboração do Código de Ética e Disciplina da OAB, atualmente em fase de “vacatio legis”.

Segundo o conselheiro, “o momento atual não favorece a mudança. Com o crescimento da classe advocatícia a partir da proliferação dos cursos de Direito seria perigoso ampliar-se mais a possibilidade de propaganda profissional”(MIGALHAS, 2014).

Com a devida vênia, discordamos frontalmente da cátedra do ilustre egresso da Casa de Benjamin Colucci. Não há momento mais oportuno para rompermos com esse tradicionalismo conservador.

O crescimento da classe torna ainda mais clara a necessidade de que as bancas garantam sua posição no mercado, fortaleçam suas marcas e se diferenciem da concorrência. Esse reconhecimento sem a comunicação adequada, a despeito de ser alcançável mesmo com as inúmeras restrições impostas, certamente levará tempo, por isso precisa ser estimulado, a fim de evitar um perecimento precoce no impetuoso campo de batalha concorrencial.

Afinal, uma placa, um cartão de visita ou qualquer outra ferramenta meramente informativa, nada falam sobre a competência de um advogado ou sobre a qualidade do seu trabalho, não se prestando, portanto, a tarefa de atrair tomadores de serviços e consolidar uma marca com características distintivas.

Particularmente, nos parece sensato acreditar, especialmente em tempos de crise, que quanto mais armas a disposição, maiores as chances de vitória.

3.2 O papel democratizante do Marketing Jurídico

O advogado presta, no seu ministério privado, serviço público e exerce função social. Assim vem definida a natureza da advocacia no art. 2, §1 da Lei n. 8.906/1994 (Estatuto da Advocacia e da OAB).

Certamente, a responsabilidade de conhecer e aplicar as normas imperativas no seio social, com fins a realizar a tão almejada justiça, é uma tarefa deveras relevante para manutenção do Estado Democrático de Direito, reconhecida inclusive pela Constituição Federal de 1988 que, em seu art. 133, definiu a atividade como indispensável à administração da Justiça, sendo por isso inviolável os atos e manifestações no intercurso do exercício.

Segundo Paulo Lobo(2011), além de profissão, a advocacia é um múnus público, na medida em que assume um encargo indeclinável de realização da justiça, interessante a toda coletividade.

A respeito da natureza da profissão, Lobo (2011, p. 42) assim entende:

É serviço público, na medida em que o advogado participa necessariamente da Administração Pública da justiça, sem ser agente estatal; cumpre uma função social, na medida em que não é simples defensor judicial do cliente, mas proteja seu ministério privado na dimensão comunitária, tendo sempre presente que o interesse individual que patrocine deve estar plasmado pelo interesse social

O advogado, portanto, notadamente reconhecido como representante do interesse social e dos direitos humanos fundamentais, se constitui, em síntese, como um pilar da Democracia e do Estado de Direito.

No entanto, por que não fazemos valer esse poder público de forma absoluta quando o assunto é divulgação e difusão de informações?

Cediço que o direito a informação ocupa um papel central no estágio social globalizante em que nos encontramos. O acesso está supostamente ao alcance de todos e impacta diretamente o nível de esclarecimento das pessoas, bem como o exercício da cidadania.

Tanto é assim que a CF/88 em seu rol de direitos fundamentais enumerados no art. 5º, expressamente prevê:

“XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.”

Apesar da advocacia não ser um órgão público em essência e estrutura, assume, em sua natureza, um fim público, devendo, portanto, zelar pelas informações de interesse popular.

Certo é que quanto maior o nível de difusão de informações, menor a ignorância e mais livres e esclarecidas as tomadas de decisões. E é neste ponto em particular que a publicidade na advocacia ganha destaque, enquanto ferramenta de fomentação da cidadania.

A ampliação da oferta de publicidade jurídica oportunizará aos clientes em potencial o conhecimento e o contato com uma gama maior de fornecedores de serviços. O cliente não se limitará as clássicas e, hoje, essenciais (do ponto de vista do advogado) indicações, mas, ao revés, poderá optar por um profissional que verdadeiramente represente seus anseios, escolhido de forma livre e instruída.

Teríamos um acesso a representação judicial facilitado, uma garantia de preço justo, a título de honorários, uma real aplicação dos preceitos constitucionais da liberdade de expressão e de exercício profissional, além de uma inserção menos traumática de jovens advogados no mercado.

Em linhas gerais, quanto mais informações jurídicas a disposição do cidadão, maior sua ciência quanto às prerrogativas que lhe são de direito e, via de consequência, mais perto estará a advocacia do seu múnus público de realização da justiça e salvaguarda do Estado democrático de Direito.

3.3 Os limites éticos da publicidade

É senso comum afirmar atualmente que o que não se conhece, não existe, graças ao nível de difusão e alcance das informações. Devido a isso, evidencia-se o anseio dos advogados em tornar visível a oferta e qualidade dos seus serviços, já que se não forem conhecidos, naturalmente não serão considerados em uma eventual demanda jurídica.

Certo é que a publicidade flexibilizada e liberal a que tanto nos referimos, não simboliza um mecanismo de promoção de consumo propriamente, como quer fazer acreditar a corrente mais conservadora, mas um instrumento de potencialização das qualidades dos profissionais, de forma a definir seus traços distintivos e inspirar confiança nas pessoas.

O estímulo ao consumo seria uma consequência natural da relação econômica havida entre os advogados, veiculadores de informação, e os tomadores de serviços, que procuram por essas informações e possuem plenas condições de controle e filtragem daquilo que lhes é relevante.

Como bem sugere Rodrigo Bertozzi, por mais que haja uma maior flexibilização do marketing jurídico, o que realmente inspira, e continuará inspirando, a confiança dos clientes é a própria capacidade intelectual e profissional dos advogados. O que a publicidade faz, repisa-se, é dar visibilidade a essas capacidades e potencializar uma aproximação.

O Marketing jurídico é absolutamente ético porque trabalha com o princípio mais simples: a economia jurídica é 100% humana. O que distingue um advogado do outro é o tanto de conhecimentos e a sabedoria, ao aplicar à vida e aos casos que se lhe submetam, tais conhecimentos. Os bons sabem mais porque estudam mais. E as ferramentas tornam esta verdade visível aos olhos, furando as bolhas da invisibilidade.(BERTOZZI; SELEM, 2014, p. 309)

Essa relação intimista entre advogado e cliente é melhor delimitada por José Renato Nalini (1999, p. 225 e 226):

A contratação do causídico está sempre vinculada à ameaça ou efetiva lesão de um bem da vida do constituinte. Ele precisa de um profissional que atue tecnicamente, mas em quem confie suficientemente para entregar a ele informações íntimas sobre a família, bens e haveres, honra e deslizes.

Certamente o exercício da advocacia, assim como qualquer profissão, possui inúmeras especificidades, em especial a prossecução do interesse público, o respeito ao sigilo de informações e a não mediação dos problemas pessoais dos clientes.

Não menos certo é o fato de que essas circunstâncias sobrelevam a dignidade da profissão, bem como seus valores dirimentes, o que, sem dúvida alguma, merece conservação e respeito.

O que estamos sugerindo neste trabalho é que o respeito a natureza social e aos valores de honra, prestígio e nobreza da profissão não estão ligados a uma eventual flexibilização da publicidade.

Afinal, não é a publicidade, “per si”, que vai condicionar o respeito popular da profissão e de quem a exerce, mas a própria conduta profissional do advogado e sua capacidade intelectual.

O que a publicidade se propõe a fazer é unicamente destacar essas competências, a fim de influenciar tomadas de decisão.

Segundo Ricardo Peake Braga (2016), em citação a Jr. Hazard (2010), uma pesquisa nos EUA revelou não haver qualquer influência negativa da publicidade, incluindo anúncios na televisão e rádio, ao bom nome e imagem dos advogados, mas muito pelo contrário:

Nos EUA, uma pesquisa revelou que não há relação direta entre o uso da publicidade e a imagem dos advogados na sociedade. Em linhas gerais, a pesquisa mostrou que a maioria da população associa uma publicidade competente, mesmo em rádio ou TV, a profissionalismo e eficiência, o que teria efeito positivo na imagem dos advogados em geral.

O que, de fato, merece atenção é, como bem definiu Sônia Guerreiro Simões (2004), o fato de que a publicidade deve reger-se por quatro princípios, quais sejam, o da licitude, o da identificabilidade, o da veracidade e o do respeito pelos direitos dos consumidores.

Em um cenário ideal, é este ponto, em particular, que merece a concentração de esforços de regulamentação e fiscalização por parte da OAB, eis que em vista a não observância de qualquer dos quatro preceitos, estaríamos diante de um “desserviço” a cidadania e ao direito de informação, contrariando as benesses publicitárias que tanto defendemos neste trabalho.

Evidentemente, a publicidade deve inspirar confiança e como tal resguardar a competência e os valores da atividade.

Acreditamos no marketing em sua acepção mais ampla como importante ferramenta de reinvenção da advocacia. No entanto, para que finalmente seja aproveitado em sua máxima extensão e potencialidade, deve ser valorado como o elemento de livre mercado e concorrência que é, sem qualquer restrição quanto a forma ou conteúdo, além das hipóteses éticas levantadas nos parágrafos anteriores.

CONCLUSÃO

Notamos ao longo do trabalho que a expressão marketing jurídico ainda causa profundo mal estar em alguns grupos mais tradicionalistas, presos a conceitos que não condizem com a era que vivemos.

O avanço da globalização, o aumento do contingente de clientes mais instruídos e exigentes, além do recrudescimento da concorrência e das relações sociais moldaram um cenário em que se exige uma reinvenção valorativa e estrutural do exercício jurídico, de modo que o conhecimento técnico já não é mais o único elemento condicionante do sucesso e longevidade das bancas.

Habilidades parajurídicas de competência gerencial vem tomando em escala mundial contornos de essencialidade para o desenvolvimento das atividades jurídicas, em particular o marketing, visto sob a perspectiva de mecanismo apto a entender o mercado e satisfazer os anseios do universo de clientes.

Conforme já levantado, o marketing é um processo de construção de mercado e posições, não adstrito apenas ao campo da promoção e publicidade, matéria a qual é regulamentada pela OAB. No entanto, nossa proposta é de reforçar o entendimento, amparada pelos profissionais mais renomados na área da gestão, de que do marketing em sua máxima amplitude, inclusive no tocante a publicidade, é a chave para o sucesso empresarial.

A esse respeito, o que se percebe é a gradual conformação das bancas a uma estrutura marcadamente empresarial, com definição de plano de metas e carreiras, divisão por departamentos, sistemas de controle de qualidade, mapeamento concorrencial, tudo em nome da consolidação da marca, busca pela eficiência e, conseqüente, incremento do retorno financeiro.

Mas se não é a estrutura que define a aversão da alcunha mercantil, nos resta apenas o plano valorativo para explicar a orientação restritiva.

Neste ponto, a exemplo dos Estados Unidos da América e alguns países europeus revela-se plenamente viável a conciliação entre a flexibilização do marketing e o respeito aos valores de honra, nobreza e probidade inerentes à profissão, inclusive pesquisas apontam que aos olhos da comunidade a boa publicidade é capaz de valorizar o caráter profissional do advogado.

Como dito alhures, não é a publicidade que condiciona a qualidade do profissional, mas ao revés, as competências do profissional é que são capazes de motivar uma publicidade de qualidade.

Noutro giro, a proposta não é negar por completo a regulamentação, pelo contrário, a fim de garantir a liberdade de manifestação, independente da forma e conteúdo, é necessário que os abusos sejam contidos, em atendimento aos princípios da licitude, veracidade, individualidade e respeito ao consumidor.

Somente assim, a publicidade assumiria o papel de cooperador da advocacia na persecução da justiça e fomentação da cidadania.

Ora, se a estrutura da advocacia se conforma ao cenário empresarial e razão não há para acreditar na aptidão da publicidade, se observados os ditames éticos, em denegrir a imagem da atividade, não resta outra alternativa senão a de que a única motivação para manutenção da orientação restritiva é a arbitrariedade da OAB, encampada pelo tradicionalismo, em total desconformidade com as exigências do momento socioeconômico em que vivemos.

Negar o caráter mercantilista da advocacia é enganar-se quanto ao próprio estágio evolutivo da profissão.

Por todo o exposto, evidencia-se a inadequação da orientação restritiva da publicidade adotada pela OAB para corresponder aos interesses dos advogados, tampouco dos clientes.

Por hora a discussão sobre a organização da advocacia em moldes empresariais foi adiada, tendo em vista a manutenção pelo novo Código de Ética e Disciplina da OAB de uma linha conservadora da publicidade, a despeito de considerar pontualmente o uso da tecnologia. Resta-nos aguardar como os Tribunais de Ética equilibrarão os valores tradicionais e o apelo mercantil da atividade, cada vez mais em evidência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACQUAVIVA, Marcus Cláudio. **O advogado perfeito**: atualização profissional e aperfeiçoamento moral do advogado. São Paulo: Editora Jurídica Brasileira, 2002.

AMERICAN BAR ASSOCIATION. **ABA aspirational Goals for Lawyer Advertising**. 1988. Disponível em < http://www.americanbar.org/groups/professional_responsibility/resources/professionalism/professionalism_ethics_in_lawyer_advertising/abaaspirationalgoals.htm> Acesso em 19 junho de 2016.

ARNAULT, António. **Estatuto da Ordem dos Advogados Anotado**, Coimbra, 2001.

AZEVEDO, Flávio Olímpio de. **Comentários ao estatuto da advocacia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico**. – A nova guerra dos advogados. Curitiba: Juruá, 2004.

BERTOZZI, Rodrigo e SELEM, Lara. **A nova Reinvenção da Advocacia – A Bíblia da gestão legal no Brasil**. Curitiba: Juruá, 2014.

BORGES, Marcelo Martins. **O marketing nos escritórios de advocacia do Brasil**. São Paulo: Lex Editora, 2006.

BRAGA, Ricardo Peake. Novo Código de Ética é conservador sobre publicidade na advocacia. **Revista Consultor Jurídico** 29 maio de 2016. Disponível em <http://www.conjur.com.br/2016-mai-29/ricardo-braga-codigo-etica-conservador-publicidade-advocacia#_ftn5> Acesso em 14 de julho de 2016.

BRASIL. **Lei nº 8.906, Estatuto da Advocacia e da OAB**. 4 de julho de 1994. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8906.htm> Acesso em 17 de julho de 2016.

CANÁRIO, Pedro. Liberdade de expressão: OAB-PE restringe contato de advogados com imprensa. **Revista Consultor Jurídico**. 17 de fevereiro de 2014. Disponível em < <http://www.conjur.com.br/2014-fev-17/resolucao-oab-pe-restringe-contato-advogados-imprensa>>. Visualizado em 13 de junho de 2016.

CARDOSO, Maurício; VASCONCELLOS, Marcos de. Tempos Modernos: com robôs, escritório atua em mais de 360 mil processos com 420 advogados. **Revista Consultor Jurídico**. 5 de março de 2016. Disponível em <www.conjur.com.br/2016-mar-05/robos-escritorio-atua-360-mil-processos-420-advogados>. Acesso em 10 de junho de 2016

CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2ª Câmb. **Ementa 069/2007/2ªT-SCA**, Recurso 2007.08.00458-05, Rel. Cons. Fed. Jorge Aurélio Silva, DJ 14.9.2007.

CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2ª Câmara. **Ementa nº 144/2009/SCA**, Recurso nº 0711/2006/ SCA, Rel. Cons. Fed. Zacharias Toron, DJ de 21.9.2009.

CONSELHO FEDERAL DA OAB. **Brasil, sozinho, tem mais faculdades de Direito que todos os países**. 14 de outubro de 2010. Disponível em <www.oab.org.br/noticia/20734/brasil-sozinho-tem-mais-faculdades-de-direito-que-todos-os-paises> Acesso em 05 de julho de 2016

CONSELHO FEDERAL DA OAB. **Resolução nº2/2015. Código de ética e disciplina da OAB. 19 de outubro de 2015**. Disponível em <<http://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>> Acesso em 17 de julho de 2016.

CONSELHO FEDERAL DA OAB. Restrição à publicidade na advocacia tem alicerce social. **Revista Consultor Jurídico**. Seção Função Pública. 23 de outubro de 2014. Disponível em <http://www.conjur.com.br/2014-out-23/restricao-publicidade-protege-advocacia-secretario-oab>. Acesso em 08 de junho de 2016

COSTA, Orlando Guedes. **Dos Pressupostos do Exercício da Advocacia e da Publicidade do Advogado**, Lisboa, 2000.

CUNNINGHAM, Clark D. **BATES v STATE BAR OF ARIZONA**. 7 de maio de 2003. Disponível em <<http://law.gsu.edu/ccunningham/PR/Bates.htm>>. Visualizado em 20 de junho de 2016.

DOMINGUEZ, Francesc. **O conceito de Marketing Jurídico**. 25 fev. 2004. Disponível em <<http://www.verbojuridico.net/doutrina/outros/mjc01.html>>. Acesso 04 de julho de 2016

ESTADOS UNIDOS. **Model Rules of Professional Conduct**. American Bar Association. 1992. Disponível em <http://www.americanbar.org/groups/professional_responsibility/publications/model_rules_of_professional_conduct/rule_7_2_advertising.html> Acesso em 17 de junho de 2016

FORNACIARI JÚNIOR, Clito. **Mudança na advocacia: uma constatação, um depoimento.** In Revista do Advogado. São Paulo: ano XXVIII, n° 100, Outubro de 2008.

G1. **Sérgio Moro aparece na lista dos '100 mais influentes' da revista 'Time'.** 21 de abril de 2016. São Paulo. Disponível em < <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/04/sergio-moro-aparece-na-lista-dos-100-mais-influentes-da-revista-time.html> > Acesso em 20 de junho de 2016.

GOULARD, Josette. **Advogados administram fortunas.** Valor Econômico. São Paulo, 12 maio 2004. Caderno Legislação e Tributos, E1.

HAZARD, JR., Geoffrey C., KONIAK, Susan P., CRAMTON, Roger C., COHEN, George M., WENDEL, W. Bradley. **“The Law and Ethics of Lawering”**, 5a. ed. Foundation Press, 2010.

MAIA, Roberto Serra da Silva. Os limites da Publicidade na Advocacia. **Juris Way.** 08 de fevereiro de 2012. Disponível em <http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=7142> Acesso em 24 junho de 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição. 776p.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro. Ed: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

LEITE, Leonardo Barém, e SELEM, Lara, **Escritórios de Advocacia de Capital Aberto**, in LEITE, Leonardo Barém (org.), Gestão de Negócios – Estratégias para Advogados, Brasília: Consulex, 2010.

LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB.** 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011

MIGALHAS. **Novo Código de Ética: OAB pretende manter restrição à publicidade com novo Código de Ética.** 1 de abril de 2014. Disponível em <migalhas.com.br/Quentes/17,MI198262,21048OAB+pretende+manter+restricao+a+publicidade+com+novo+Codigo+de+Etica> Acesso em 07 de julho de 2016

MOREIRA, José Carlos Barbosa. - **A Justiça e nós, in Temas de direito processual.** 6a série, São Paulo, Saraiva, 1997.

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999

NETO, Antônio Augusto Machado de Campos; MENDONÇA, Andrey Borges. A fundação dos cursos jurídicos no Brasil. **Revista USP**. São Paulo, 1999. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/viewFile/67463/70073>> Acesso em 08 de junho de 2016.

OLIVEIRA, Everson Elias Gonçalves de. O papel democratizante da publicidade na advocacia. **In: Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XVII, n. 123, abr 2014.

PEDLOWSKI, Karine de Paula. Marketing jurídico. **In: Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XVI, n. 111, abr 2013. Disponível em <http://ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13120&revista_caderno=18> Acesso em 20 junho de 2016

REALE JÚNIOR, Miguel. Advocacia e responsabilidade social. **In: Revista do Advogado**. São Paulo: ano XXVIII, nº 100, Outubro de 2008.

RODAS, Sérgio. Prática Restrita: 83,5% dos advogados são favoráveis à publicidade na profissão, diz pesquisa. **Revista Consultor Jurídico**. 5 de outubro de 2015. Disponível em: <www.conjur.com.br/2015-out-05/835-advogados-sao-favoraveis-publicidade-profissao> Acesso em 06 de julho de 2016.

SIMÕES, Sônia Guerreiro. **A Publicidade na Advocacia: Deontologia Profissional**. IN Trabalho Acadêmico. Lisboa, 23 de Março de 2004.

SODRÉ, Ruy de Azevedo. **A ética profissional e o estatuto do advogado**. São Paulo: LTr., 1984.

TIME MAGAZINE. **The Most Influential Lawyers in the World: Attorneys on the Time 100**. Fevereiro, 2016. Disponível em: <<http://www.findyourllm.com/news/the-top-10-most-influential-lawyers-in-the-world/871>> Acesso em 27 de junho de 2016