

# OS ENTRAVES DO MARKETING JURÍDICO PAUTADO NA ÉTICA NO EXERCÍCIO DA ADVOCACIA

## THE BARRIERS OF LEGAL MARKETING BASED ON ETHICS IN THE PRACTICE OF LAWYING

REVISTA DE  
**DIREITO**   
DOM ALBERTO

Desde 2010

Coordenações de Pós-Graduação e Curso de  
Direito da Faculdade Dom Alberto, de Santa  
Cruz do Sul/RS.

### Ana Paula de Abreu

Graduanda do curso de Direito da Faculdade Dom Alberto. E-mail: ana.abreu@domalberto.edu.br.

### Sâmia Caroline Souza Kist

Mestre em Direito, com área de concentração em Direito Ambiental, pela Universidade de Caxias do Sul. Especialista em Direito Civil pela Universidade Estácio de Sá. Professora da Faculdade Dom Alberto. Advogada. E-mail: samia.kist@domalberto.edu.br.

### Resumo:

Este artigo científico tem o objetivo de analisar os limites éticos impostos pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e demais normas vinculadas ao advogado para a prática do marketing jurídico. O estudo se inicia com uma breve contextualização do marketing, publicidade e propaganda, onde se pretende elucidar a aplicação destes conceitos dentro da área advocatícia através do marketing jurídico. Também, para compreender sobre a moral e a ética, sendo que são consideradas como princípios basilares do profissional de direito. Ainda, identificar as vedações, limitações, possibilidades e flexibilizações ao marketing jurídico na advocacia trazidas pelos textos e diplomas normativos pertinentes. O conteúdo abordado pautou-se pelo método dedutivo, utilizando-se de pesquisas bibliográficas extraídas de livros e artigos de periódicos, em sua maioria disponível na internet e em documentos tais como o texto constitucional e a legislação infraconstitucional pertinente, com o intuito de responder ao seguinte questionamento: quais os entraves do marketing jurídico pautado na ética no exercício da advocacia? Com isso, ficou evidenciado que é possível o advogado traçar e aplicar estratégias de marketing no exercício da profissão para divulgação de seu trabalho e consequentemente a captação de clientela, desde que consiga conciliar com a ética.

**Palavras-chave:** Ética. Ética na advocacia. Marketing jurídico.

### Abstract:

This scientific article aims to analyze the ethical limits imposed by the Code of Ethics and

Discipline of the Brazilian Bar Association and other rules linked to the lawyer for the practice of legal marketing. The study begins with a brief contextualization of marketing, publicity and propaganda, where it is intended to elucidate the application of these concepts within the legal area through legal marketing. Also, to understand about morals and ethics, which are considered as basic principles of the legal professional. Also, identify the barriers, limitations, possibilities and flexibility to legal marketing in advocacy brought by the relevant normative texts and diplomas. The content covered was guided by the deductive method, using bibliographic research extracted from books and journal articles, mostly available on the internet and in documents such as the constitutional text and the relevant infraconstitutional legislation, in order to respond to the following question: what are the obstacles of legal marketing based on ethics in the practice of law? With this, it became evident that it is possible for the lawyer to outline and apply marketing strategies in the exercise of the profession to publicize his work and consequently attract clients, as long as he is able to reconcile with ethics.

**Key-words:** Ethic. Ethics in law. Legal marketing.

## **1 INTRODUÇÃO**

Existem cerca de 1,2 milhão de advogados cadastrados na Ordem dos Advogados do Brasil e esse número tende a aumentar a cada edição do Exame de Ordem que é realizado pelo menos três vezes ao ano, de acordo com informações retiradas do site oficial da OAB (2022).

Diante do aumento da concorrência e da desenfreada evolução cultural e tecnológica que a sociedade vivencia, percebe-se que os bacharéis em Direito que pretendem seguir a carreira de advocacia enfrentarão uma série de desafios, principalmente para consolidar seu nome profissional ou nome de sua empresa e obter clientes suficientes para mantê-lo e compensar quaisquer despesas operacionais existentes.

Como principal desafio, e um dos pontos mais controversos de todas as regulamentações que regem a prática jurídica, podemos citar as dificuldades e considerações que precisam ser observadas na hora de buscar legalmente novos clientes, especialmente por meio do uso de estratégias de marketing, normalmente usadas para atingir públicos-alvo que possam estar interessados nos serviços oferecidos.

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil é o órgão de proteção e fiscalização dos profissionais e regulamenta rigorosamente as atividades de marketing com o

objetivo de evitar distorções da profissão e coibir práticas antiéticas dos advogados, que são práticas proibidas que levam à comercialização da profissão e/ou atrair clientes indiscriminadamente.

Atualmente, os diplomas legais vigentes que tratam sobre a matéria são, a Lei Federal nº 8.906/1994, conhecida como o Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil, a Resolução nº 02/2015, que dispõem sobre o Código de Ética e Disciplina da OAB e o recente Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB, que trata sobre a publicidade e a informação na advocacia.

Assim, devido à ambiguidade de disposições nas normas vigentes, e diante das recentes atualizações sobre o assunto, não fica claro para os profissionais da área qual caminho deve ser seguido ou quais estratégias devem ser desenvolvidas para alcançar o sucesso profissional sem comprometer os princípios éticos da OAB.

Portanto, torna-se fundamental o conhecimento da ética, não apenas como um estudo teórico e distante das ações cotidianas. A ética deve ser vista como preceito valorativo e sobretudo algo a ser colocado em prática para orientar o comportamento humano e no caso desta pesquisa, especialmente o comportamento dos profissionais da advocacia.

A escolha do tema justifica-se, portanto, pela necessidade de adequar a prática do direito ético às necessidades da nova era, que é antes de tudo fruto de mudanças tecnológicas e culturais que veem o marketing jurídico como ferramenta essencial na atual conjuntura.

Através do método dedutivo e utilizando-se de pesquisas bibliográficas extraídas de livros e artigos de periódicos, em sua maioria disponível na internet e em documentos tais como o texto constitucional e a legislação infraconstitucional pertinente, pretende responder ao seguinte questionamento: quais os entraves do marketing jurídico pautado na ética no exercício da advocacia?

Assim, o objetivo é analisar os limites éticos impostos pelo Código de Ética e Disciplina da ordem dos Advogados do Brasil e demais normas vinculadas ao advogado para a prática do marketing jurídico. Para tanto a pesquisa foi desenvolvida em três etapas. O primeiro ponto buscou compreender as definições de marketing, publicidade e propaganda, além de debater e compreender o marketing no campo jurídico. Em um segundo momento perquiriu compreender sobre a moral e a ética e como elas estão presentes na vida profissional dos advogados e na sequência ainda visou identificar as limitações e possibilidades do marketing jurídico dentro das diretrizes éticas e disciplinares da OAB.

Portanto, tem-se o intuito de encontrar uma estratégia de marketing jurídico promissora, aceitável de acordo com os preceitos éticos doutrinários, bem como os princípios

normativos e éticos da Ordem dos Advogados do Brasil.

## **2 DEFINIÇÕES DE MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E O MARKETING NO CAMPO JURÍDICO**

A primeira definição de marketing se deu em um discurso presidencial da Associação Americana de Marketing (AMA), realizada por Neil Borden, em 1953. Essa definição vigorou por 50 anos e desde então a atualização do conceito de marketing é realizada preferencialmente a cada três anos, sendo conceituado em 2017 que “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2021).

Contudo, apesar da Associação Americana de Marketing conseguir conceituar o marketing teoricamente, na prática ele se torna muito mais abrangente e complexo, logo, muitos autores utilizam meios diferentes para conseguir chegar em uma definição. Por isso, quando se ouve a palavra “marketing”, muitos fazem ligação direta com publicidade, propaganda e venda. Contudo, marketing é muito mais que realizar uma venda. Ele é uma mistura de procedimentos para a criação, captação, comunicação e entrega de valores aos clientes e consumidores. E para que todos esses processos sejam eficazes, é necessário muito planejamento (GREWAL, 2016).

Neste sentido, Urdan (2012) enfatiza que a principal tarefa do marketing é conceber o que é apropriado aos interesses do cliente e não levar o cliente a fazer o que interessa a empresa, por essa razão, a geração de lucro de uma empresa é consequência da satisfação do cliente que adquiriu um produto ou serviço que teve um marketing de valor, com princípio e prioridade nas necessidades da sociedade em geral.

Desta forma, é necessário reconhecer as necessidades do consumidor para então definir qual o melhor produto ou serviço a ser colocado no mercado, realizando uma análise reversa. Além, de manter o relacionamento com o cliente para que a venda seja o primeiro passo do processo e não o último, podendo então estar a par das mudanças necessárias a serem realizadas no produto ou serviço que está exposto no mercado, sanando as necessidades e desejos futuros dos clientes (PETER; DONNELLY JR., 2013).

Nesse sentido, Pride (2016) enfatiza que o foco principal do marketing é a satisfação do cliente e que alcançando esse ponto, as metas e lucro da empresa será consequência, contudo, o aprimoramento e adaptação do produto ou serviço já existente ou a criação de novos produtos e serviços é essencial para que os desejos e necessidades do público-alvo

continuem sendo atendidos.

Todavia, não existe um conceito único para o marketing já que ele é um conjunto de recursos utilizados para entender e compreender o que o cliente necessita ou deseja e então encontrar a solução adequada para aquele caso, ou seja, marketing não é uma receita de bolo, é necessário muitas adequações e transformações diariamente (FARIAS, 2015).

Para Gioia (2013), pode-se delimitar o marketing em entender e atender as necessidades e desejos do público-alvo de determinada organização, a qual pode ser uma empresa pública, privada ou até mesmo uma organização não governamental (ONG). Entretanto, é necessário que o público-alvo - conhecido como 'persona' pelos marketeiros - esteja bem delimitado e que suas dores sejam conhecidas para que o produto ou serviço a ser criado seja válido e que agregue valor ao consumidor.

Segundo Grewal (2016), para que todo esse caminho seja percorrido perfeitamente e que tenha resultados garantidos e satisfatórios, é necessário cumprir os 4 P's, que são os compostos do marketing: produto, preço, praça e promoção (GREWAL, 2016), conhecidos também como o mix de marketing, que atualmente já possuem mais duas novas classificações para alguns autores, justamente por englobar muitas atividades dentro dos compostos de marketing (KOTLER, 2021).

Contudo, independe de quantos P's possuem o composto de marketing, mas sim qual a melhor estratégia deve ser desenvolvida. E para que o planejamento seja criado conforme as ferramentas disponibilizadas, é necessário ter em mente que os quatro P's são direcionados aos criadores do produto e os quatro C's são os compostos direcionados aos consumidores, mas que também devem ser levados em consideração para que os P's sejam cumpridos no planejamento. Assim, o produto está ligado ao cliente e seu valor, preço ao custo para o cliente, praça na conveniência e promoção na comunicação (KOTLER, 2021).

A comunicação por meio da publicidade significa tornar público e na maioria das vezes é de forma gratuita, podendo ser pautada ou espontânea. Na primeira a empresa que deseja realizar a divulgação (produto, serviço, novidade...) cria um release - a história que deseja contar - e envia para os meios de comunicação, que podem realizar a divulgação gratuitamente ou não. A segunda é a imprensa que está interessada no produto ou serviço da empresa e deseja realizar a divulgação (FARIAS; DUSHITZ; CARVALHO, 2015).

A publicidade possui como vantagem o custo total muito baixo e que a mensagem repassada pela mídia possui mais credibilidade que as patrocinadas pela empresa em outros meios de comunicação, contudo, também possui desvantagens como a não cooperação da mídia em todos os momentos, pode haver alteração no sentido da mensagem para que tenha

mais alcance na sociedade sem que a empresa possa realizar a alteração antes de ser divulgado e ainda, aquele assunto a ser abordado será pauta uma única vez, pois tende a não se repetir (JR., 2012).

Em tese, a publicidade tem como objetivo qualificar uma divulgação, porém, hoje em dia ela é muito mais que apenas tornar público um produto ou serviço. Ela visa uma persona cada vez mais delimitada e vem jogando com as emoções - além das necessidades e desejos (COSTA et al., 2021).

Contudo, toda essa estratégia é fruto do marketing, pois, ele quem estabelece o planejamento que será feito em uma campanha e a publicidade executa através das ferramentas disponíveis no mercado, também, analisando e estudando quais os melhores meios de comunicação para o fim que deseja alcançar (COSTA et al., 2021).

Nesse sentido, a publicidade utiliza veículos de comunicação como rádio, televisão, outdoor, jornal, internet e entre outros, para promover a venda e transmitir ideias de produtos ou serviços (BRASIL, 1966).

A propaganda é transmitida por meios de comunicação de massa com o objetivo de atingir um público-alvo e por isso é uma forma impessoal de comunicar-se com o público através da televisão, revistas, internet, jornais, rádio, outdoors, listas telefônicas ou cartazes em carros (PETER; JR., 2013). Ela é usada com o intuito de promover serviços, bens, ideias, imagens, pessoas ou qualquer outro assunto que a empresa ou pessoa deseja propagar (PRIDE; FERREL, 2016).

Grewal (2016) lista alguns diferenciais da propaganda de outras formas de comunicação, como a publicidade. Ele enfatiza que a propaganda é uma mídia paga, deve ser veiculada por algum dos meios de comunicação já citados, ela é persuasiva e induz ao receptor da mensagem a ter alguma atitude e por estes motivos, muitos confundem a propaganda com o marketing e acreditam serem sinônimos.

A propaganda utiliza duas mídias, sendo uma interativa (redes sociais) e a outra não interativa (outdoor). A primeira permite que o receptor da mensagem interaja, clicando no link ou enviando uma mensagem; já a segunda não permite que o receptor interaja de alguma forma, a não ser que ligue para o número estampado no outdoor, por exemplo. Ambas as mídias possuem um alcance alto de receptores, permitem repetir a mensagem diversas vezes e podendo chegar até o receptor em diversos momentos do seu dia (URDAN, F.; URDAN, A., 2012).

Contudo, como todas as formas de comunicação, a propaganda possui os pontos negativos, sendo que a concorrência para captar a atenção do público-alvo é alta e por isso

custa cara, porém, sendo exibida na quantidade certa, nos veículos certos, sendo uma arte ou vídeo bem feito, organizado e que chame a atenção do receptor, tem tudo para alcançar o objetivo (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015).

Dito isso, para conceituar o marketing jurídico, é necessário considerar o surgimento de serviços profissionais relacionados ao direito, pois as origens dos serviços profissionais remontam a Idade Média e a área do Direito é uma das principais ocupações. Contudo, com o surgimento de novas profissões a realidade mudou e tem causado competição social nas ocupações relacionadas ao direito, o que levou à expansão dos serviços ocupacionais, causando uma competição entre as profissões (KOTLER, 2002).

Desta forma, com o surgimento da competição profissional, os profissionais se esforçam cada vez mais para se distanciar de outros campos de atuação, criando práticas proprietárias para se proteger da competição de mercado (KOTLER, 2002).

Nesse sentido, a busca pela proteção e pela glorificação da profissão levaram ao surgimento da ética, pois cada profissão organizou treinamentos e iniciou o credenciamento de seus membros para impor barreiras no exercício da profissão, já que acreditavam que possuíam valores diferenciados dos trabalhadores comuns e por isso, seguindo um código de ética os tornariam ainda mais respeitosos pela sociedade (KOTLER, 2002).

Além do mais, a formação em larga escala nas instituições de ensino superior acarreta no aumento da concorrência entre os profissionais (LAS CASAS, 2012) e por este motivo foi necessário a busca por novos caminhos e estratégias para se posicionar no mercado, e uma delas é a utilização do marketing no setor de serviços (KOTLER, 2002).

Neste sentido, Bertozzi e Selem (2014) explicam que:

Com a chegada do terceiro milênio a advocacia impõe modernização e visão de negócios voltada para o permanente aprimoramento e investimento no conhecimento por parte dos advogados, e, conseqüentemente, maior controle sobre a qualidade dos serviços prestados (BERTOZZI E SELEM, 2014, p. 27).

Com isso, no exercício de atividades jurídicas, existem algumas restrições à publicidade e propaganda em relação às atividades realizadas e diante disso, alguns estudiosos descrevem o marketing utilizado por escritórios de advocacia como um “pitch” de marketing legal, com o objetivo de reter clientes e aumentar os lucros, sem prejuízo da legislação que rege o exercício profissional. Nesse sentido, o marketing jurídico nada mais é do que uma estratégia para a posição dos advogados no mercado e é a execução desta estratégia que irá permitir que o profissional mostre sua experiência e a resolução dos problemas para a

sociedade (PADILHA, 2017).

Assim, a forma ideal de acompanhar as mudanças sociais atuais na advocacia é por meio do uso do marketing (BERTOZZI, 2012) e com planejamento e estratégias é possível fazer com que pessoas com problemas específicos conheçam, gostem e confiem no profissional de direito e em sua equipe, construindo uma consciência real para uma marca pessoal ou escritório e ser sustentado pelo capital intelectual (BERTOZZI, 2008). Com isso, utilizando o marketing jurídico da maneira correta, é possível consolidar uma marca pessoal, formando assim uma poderosa força de gestão e comunicação, para a reengenharia jurídica (BERTOZZI, 2014).

Quando usado em um contexto legal, o marketing criará relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos com clientes, prospects e mercados para criar oportunidades (GONÇALVES, 2009). Por isso, o marketing não está sendo considerado inerentemente antiético ou manipulador, nem limitado ao escopo da publicidade e sim como uma ferramenta que pode divulgar a profissão e o trabalho dos profissionais, podendo até ser útil para a sociedade, ao invés de apenas manipular e criar excesso de demanda (KOTLER, 2002). Nesse sentido, se o profissional de direito realizar adequadamente as técnicas de marketing para vender o seu serviço, as chances de obter os resultados almejados são amplas e ainda poderão se tornar tão desejados a ponto de dispensar o ato de vender (COSTA, 2016).

Desta forma, o marketing jurídico consiste na combinação de esforços do marketing em geral realizados dentro da comunidade jurídica, utilizando os instrumentos de acordo com o Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil para suprir as necessidades dos clientes (ZONATELLI, 2016). Com isso, o termo adotado pelo Código de Ética se deve ao objetivo de melhor atender à essência dos dispositivos do referido instrumento, segundo os quais restam vedadas a captação de clientela e a mercantilização da profissão, já que o conceito de publicidade adotado pelo Código de Ética da OAB carrega o objetivo de tornar públicos os serviços e as informações que se pretende veicular, mas sem o fim de persuadir um terceiro à venda, isto é, a contratar os serviços advocatícios do advogado (FRAGOSO JÚNIOR, 2017).

Contudo, apesar de existir grandes ilusões de que, devido às restrições do Código de Ética da OAB, os advogados não podem realizar o marketing, não existe nenhuma proibição para a prática, existindo apenas uma vedação à mercantilização da profissão. A grande dificuldade é a interpretação de como utilizar o marketing na prática advocatícia, sendo uma linha muito tênue entre a propaganda mercantil com a intenção de captação de cliente e a propagação de conteúdo jurídico com o fim de posicionar seu nome no mercado como um profissional renomado (PAGANI, 2018).



Desta forma, é necessário que os profissionais de direito tenham estratégia de marketing para atrair, reter, fidelizar e satisfazer clientes, melhorar a sua visibilidade empresarial no mundo corporativo e rentabilidade profissional (BIGOLIN, 2017), já que apenas a abertura de um escritório de advocacia em uma região favorável não é mais o suficiente para a prospecção de clientes. Além do mais, as cidades estão bombardeadas de escritórios de advocacia e por isso é necessário que cada profissional da área possua o seu diferencial para conquistar o cliente (PAGANI, 2018).

### **3 A PRESENÇA DA MORAL E DA ÉTICA NA VIDA PROFISSIONAL DOS ADVOGADOS**

A palavra Ética é de origem grega, que significa “modo de ser” ou “caráter” que é a forma de vida adquirida ou conquistada pelo homem, que está ligada à moralidade, que é anterior a qualquer lei ou código de conduta. Em um sentido mais amplo, a ética é uma ciência que visa os fins e meios da vida humana (BITTAR, 2017), ela se destina à reflexão sobre as condutas e o agir moral dos indivíduos, é uma disciplina teórica sobre uma prática humana, que é o comportamento moral (VIEIRA; MARTINS, 2007).

Uma das questões-chave na conceituação da ética é que são princípios, uma noção reflexiva de normas e valores que regem o comportamento humano. A ética como ciência da moral vive no eterno pensamento, reflexão e construção em benefício da humanidade, essas regras ainda não estão finalizadas. Nada é para sempre, tudo vai depender de como a sociedade vai se comportar e decidir sobre seus estilos de vida (CRISOSTOMO et al. 2018).

Por este motivo, ética é a parte da filosofia que se ocupa da moral, que provém do latim “mores”, que está ligada aos costumes e forma de comportamento das pessoas, variando a cada época. Filosoficamente, a moral é caracterizada como ações humanas intencionais como morais ou imorais (SANTOS, 1999).

Assim, podemos inferir que os dois termos possuem uma ligação umbilical com às práticas sociais de uma determinada sociedade, porém, a Ética se situa num campo eminentemente teórico-científico, que possui a finalidade de formular normas deontológicas para o agir moral. Ou seja, por possuir objetos, métodos próprios e leis, a ética é conhecida como a ciência dos costumes, já a moral, é o objeto da ciência e não a ciência propriamente dita (NALINI, 2015).

Quando refletimos, avaliamos, questionamos ou julgamos nosso próprio comportamento, passamos dos aspectos práticos da própria moralidade (moral efetiva, vivida)

para o domínio da teoria moral. Em outras palavras, caminhamos para o conceito de ética. Isto é, a moralidade é o julgamento puramente moral do bem e do mal, certo e errado, justo ou injusto, honesto ou desonesto (BARSANO, 2014).

Nesta perspectiva, Bittar entende (2017) que as ações dos seres humanos podem ser abordadas por uma perspectiva psicológica, biológica ou filosófica. Por isso, ela se ocupa em refletir sobre a conduta humana sob o prisma dos atos morais, que vai examinar a natureza dos valores morais e a possibilidade de justificar seu uso na apreciação e na orientação das ações humanas e institucionais.

E por este motivo, a ética insere-se numa configuração platônica ao buscar a perfeição através de modelos ideais – já que é o mundo real que importa –, colhendo dados da realidade e tentando não deixar que a solidariedade passe batido (AGOSTO, 2008).

Neste sentido, pode-se afirmar que a ética estuda as relações entre o indivíduo e o contexto em que está inserido. Ou seja, procura enunciar e explicar as regras, normas, leis e princípios que regem todos os acontecimentos que ocorrem nas relações entre o indivíduo e a sua realidade (BITTAR, 2017).

Ainda, é importante compreender que a ética é sobretudo uma prática e não apenas um estudo teórico, que as ações humanas são determinadas mormente pelos valores e não somente pelo conhecimento e que ela tem uma preocupação central com a criação da norma para dominar e definir o que deve ser e não se basear somente naquilo que está sendo feito (CONRADO; NUNES, 2020).

Contudo, em uma situação as pessoas podem tomar decisões diversas, mostrando que não estamos limitados à natureza, sempre há alternativas e múltiplos caminhos possíveis. E por este motivo, a ética está longe de representar um estreitamento das nossas perspectivas e liberdade, ou de significar a imposição de restrições aos nossos comportamentos e sim, fundada no livre-arbítrio humano, dando a possibilidade de tomar diferentes escolhas (CONRADO; NUNES, 2020).

Desta forma, ao contrário da moral, a ética se preocupa em idear uma teoria normativa para que possa auxiliar na solução dos conflitos, podendo identificar se as ações que estão sendo tomadas pelos indivíduos estão corretas de acordo com os valores morais vigentes (FIGUEIREDO, 2008).

Contudo, apesar do conceito de ética e moral serem distintos, existe uma estreita articulação, na medida em que a ética tem como objeto de estudo a própria moral, não existindo desligada uma da outra, mas sendo independentes entre si. Neste sentido, tanto a ética implica a moral, enquanto matéria-prima das suas reflexões e sem a qual não existiria,

como a moral implica a ética para se repensar, desenhando-se, assim, entre elas uma importante relação de complementaridade. Com isso, se afasta a ideia de que a moral ou a ética pertencem exclusivamente ao domínio da intuição e da emoção e não do conhecimento e da razão, por isso, um equilíbrio entre ambas é absolutamente fundamental (PEDRO, 2014).

O que foi trazido conceitualmente sobre ética tem atravessado gerações e mantido em nome da paz mundial e conservação da espécie humana. Porém, hoje a ética assume novas ideias, já que até poucas décadas os valores eram totalmente voltados ao indivíduo e sua comunidade em torno. Enquanto as comunidades foram se globalizando e sendo muitas vezes questionadas e criticadas por agir de forma distinta, o termo passa a ser pensado também para uma tomada de consciência mundial e não só mais voltada ao homem e sim ao planeta e por este motivo, o conceito de morada seria expandido para toda a esfera terrestre levando os conceitos do bem e mal a todos os seres vivos (CRISOSTOMO et al. 2018).

Neste sentido, ética é um conjunto de normas e valores que orientam o comportamento dos colaboradores para que se comportem de forma impecável no ambiente de trabalho, visto como um círculo organizacional no qual as pessoas possuem uma ética profissional, ajudando a demonstrar um ambiente agradável, refletindo no desempenho de toda a equipe (BARROS, 2010).

Quando as pessoas assumem de forma consciente e recíproca a relação entre direitos e obrigações, ela participa da construção da cidadania, mas também inclui a experiência no campo profissional (OLIVEIRA, 2012). Neste sentido, a obediência a um código de conduta não somente identifica o profissional como ético, mas ele, por seu comportamento, alcançará o reconhecimento dos demais membros da classe a que pertence, bem como da sociedade em geral (BORGES E MEDEIROS, 2007).

Neste sentido, a ética profissional nasce da progressiva especialização das atividades humanas que pode ser percebida como uma conquista própria da pessoa que buscou. Essa conquista tem a ver com satisfação pessoal e, conseqüentemente, recompensa pela dedicação. A conduta ética individual é, nesse sentido, a aceitação primária dos valores do grupo, que devem estar, a priori, na consciência de cada um, não suprimindo seu livre arbítrio (BORGES E MEDEIROS, 2007).

E embora cada profissão possua ou deveria possuir seu próprio código de ética para tratar sobre os deveres e direitos das suas atividades, existe alguns princípios basilares da ética que são norteadores e estão presentes na maioria das profissões, como: o compromisso de manter em segredo os fatos que tiver acesso em decorrência de estar exercendo a profissão; o dever de atuar com justiça, entusiasmo, correção e honestidade em suas atividades

profissionais para inspirar respeito e contribuir para o prestígio da categoria profissional a que pertence; lealdade e honestidade para com os colegas de profissão; antes de tomar qualquer ação, que seja feita a notificação aos colegas infratores sobre deveres, penalidades e imunidades que violem o código de ética apropriado e dê a eles a oportunidade de se defender e corrigir os erros imediatamente; manter-se sempre atualizado, aprimorando os conhecimentos e desenvolvendo as habilidades; relatar qualquer forma de dano ao meio ambiente ou à saúde e à vida das pessoas às autoridades públicas; proteger e estimular a preservação dos bens públicos; não obter vantagens pessoais durante as atividades profissionais; defender a todo custo a dignidade da sua profissão e; ser pontual, humano e assíduo em suas atribuições (BARSANO, 2014).

Destarte, o conjunto de princípios que regem a conduta funcional de qualquer profissão é a ética profissional e no caso da Advocacia, é o conjunto de regras de comportamento do Advogado no exercício de suas atividades profissionais, tanto no seu ministério privado como na sua atuação pública (SILVA; GONÇALVES, 2015).

A ética profissional na advocacia, denominada como deontologia jurídica dentro da área dos profissionais do direito, não parte de valores absolutos e varia de acordo com cada época, mas efetiva aqueles que são extraídos do senso comum profissional, como padrões para a conduta do advogado. Após essa validação, ela passa a ser objeto de regulamentação legal – que é o caso do Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil, o Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB –, obrigando a todos os profissionais o seu cumprimento (LÔBO, 2007), ou seja, é um conjunto de princípios e regras que regulamentam o comportamento dos profissionais da área jurídica (SANTOS, 2008).

Os deveres éticos disciplinados pelas legislações não são recomendações de como o profissional de direito deve se comportar, e sim, normas jurídicas que devem serem seguidas com rigor sob pena de cometimento de infração disciplinar. Por isso, as normas deontológicas são as fontes positivas e possuem força normativa dentro da legislação brasileira, tendo também como fontes secundárias, a cultura, o entendimento jurisprudencial, a doutrina e os costumes profissionais (LÔBO, 2007).

Assim como os profissionais de outras áreas, os advogados devem respeitar as regras de conduta profissional exigidas para a sua atividade, olhando para a própria classe dos advogados sob esta ótica, tendo em conta a necessidade urgente de uma postura de perfeição, correção, elegância, decoro, autonomia, sinceridade e autenticidade, dando-lhe credibilidade e conquistando o respeito de quem precisa, além de evitar sanções (MESQUITA, 2018).

Ademais, o profissional da advocacia carrega consigo uma grande responsabilidade, pois fala em nome de terceiros que na maioria das vezes estão envolvidos em problemas que podem mudar totalmente a direção da sua vida se não resolvido da melhor forma possível. O advogado desempenha vários papéis profissionais quando exerce a profissão com êxito, como a do médico que resolve o problema de seus pacientes, a do psicólogo que escuta atentamente às queixas e a do bombeiro que apaga grandes incêndios (LEAL, 2009).

Diante disso, o profissional de direito não deve somente ter uma expressiva educação moral – a qual é transmitida primeiramente pelos pais – é necessário um estudo aprimorado de comportamento profissional para fazer com que o advogado saiba se portar durante o exercício da sua profissão. Assim sendo, é imperioso que o profissional do Direito seja doutrinado de forma ética, obedecendo sempre às diretrizes que lhes foram ensinadas, visando resguardar o cumprimento de suas obrigações para com os seus clientes (MARQUES, 2011).

Por isso, o profissional do direito não deverá ceder às solicitações suspeitas, inclusive as mais sedutoras economicamente. A sua honestidade, a sua independência e a sua moderação, que não excluindo a sua firmeza de ação, devem estar acima de toda a suspeita. (SILVA; GONÇALVES, 2015).

Assim, as normas que regulamentam a atuação profissional do advogado são providas de força normativa, e devem ser respeitadas sob pena de violação legal, já que os deveres éticos consignados no Código de Ética e Disciplina não são meras recomendações de bom comportamento, mas normas jurídicas de obrigatoriedade compulsória, que devem ser cumpridas com rigor, sob pena de cometimento de infração disciplinar punível com a sanção de censura de acordo com o artigo 36 do Estatuto da Advocacia, se outra mais grave não for aplicável (LÔBO, 2002).

Ainda, além de regulamentar a vida profissional do advogado, os preceitos jurídicos éticos profissionais, impõem ao advogado circunstâncias e impasses para a vida pessoal que possam repercutir no conceito público e na dignidade da advocacia (LÔBO, 2002).

Neste sentido, entende-se que é a inconstitucionalidade do ato moral que caracteriza a concepção ética, já que para existir uma imagem de qualidade do profissional de direito é necessário que o valor profissional esteja embasado no valor ético (SÁ, 1996).

#### **4 LIMITAÇÕES E POSSIBILIDADES DO MARKETING JURÍDICO DENTRO DAS DIRETRIZES ÉTICAS E DISCIPLINARES DA OAB**

A Constituição Federal, em seu artigo 133, consagra que o advogado é indispensável

para a administração pública, já que é ele que pratica os atos necessários para defender os direitos e interesses dos cidadãos. Contudo, as normas que tratam sobre a ética do advogado e do marketing na advocacia são a Lei Federal nº 8.906/1994, conhecida como o Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil, a Resolução nº 02/2015, que dispõem sobre o Código de Ética e Disciplina da OAB e o recente Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB, que trata sobre a publicidade e a informação na advocacia (ARBEX; ZAKKA, 2012).

Quanto ao Estatuto da OAB, ele dispõe somente um capítulo para tratar sobre ética e também publicidade, onde institui uma série de deveres e condutas éticas esperadas do profissional da advocacia através dos artigos 31, 32 e 33, fazendo uma breve menção à publicidade jurídica no parágrafo único do artigo 33. Contudo, apesar de trazer breves conceituações, o Estatuto faz referência ao texto normativo do Código de Ética da OAB, um dos diplomas legais competentes para regulamentação da matéria, que foi aprovado novo texto em 2015 e a partir dali a publicidade decorrentes da utilização das novas tecnologias e redes sociais, não comportadas à época pelo antigo Código, virou uma novidade (GONZAGA; NEVES, 2022).

Já o Código de Ética e Disciplina da OAB, como o próprio nome já diz, trata sobre as condutas éticas dos profissionais da advocacia, fazendo relações com outros meios necessários e utilizados por estes, como a publicidade. No entanto, o artigo 5º do Código já preconiza que a advocacia e a mercantilização são incompatíveis, mas somente do artigo 39 ao 47 da mesma Lei que a forma a ser utilizada a publicidade é estabelecida, entretanto, foi destinado o Capítulo VIII inteiro para tratar sobre a matéria, de título “da publicidade profissional” (BRASIL, 2015).

Para o Código de Ética da OAB, a publicização da advocacia é permitida desde que seja informativo, moderado, qualificado e que não chame a atenção a ponto de configurar como captação de clientela. Por isso, um dos princípios da publicidade profissional é o da procura, para realçar que é o cliente que procura o advogado para resolver a sua lide e não o advogado que vai até o cliente para incentivar a propositura de alguma ação (ARAUJO, 2022).

Nem por isso, que o profissional não possa se utilizar de anúncios em geral, ele apenas não possui a liberdade que quaisquer outros empreendedores podem utilizar na publicização de seus produtos ou serviços – apesar deles também sofrerem restrições pelo Código de Defesa do Consumidor (SANCHEZ, 2016). Com base nisso, o artigo 40 do Código menciona as formas de captação de clientela que são vedadas, como a veiculação de publicidade em canais de rádio e televisão, o uso de painéis luminosos e outdoors, a utilização de mala direta

– exceto para informar a clientes e colegas a alteração de endereço do escritório (COELHO, 2017) e ainda, é absolutamente vedada a divulgação da advocacia com qualquer outra atividade profissional (ARAUJO, 2022).

Porém, o profissional pode possuir site próprio ou blog para divulgação de artigos científicos ou matérias jurídicas que sejam de interesse geral, contudo, não pode indicar a mitigação ou oferecer seus serviços advocatícios, devendo manter sempre o objetivo de apenas levar a informação até o usuário (GONZAGA; NEVES, 2022). No mesmo sentido, o advogado pode participar de programas de televisão e rádio com o intuito de tratar sobre determinada matéria de forma doutrinária, para ilustrar, educar ou instruir aos telespectadores e ouvintes, sem qualquer intenção de captação de clientela (SANCHEZ, 2016).

Com isso, não é permitido que o advogado utilize dos meios de comunicação disponíveis para educar a sociedade para sua promoção pessoal e profissional, falar sobre métodos de trabalho utilizados por seus colegas de profissão, debater sobre o assunto em questão sob o patrocínio de outro profissional da área, tratar sobre questões que possam comprometer a dignidade de sua profissão, propagar informações de clientes ou demandas judiciais que possui e ainda, insinuar-se para realizar declarações ou reportagens sobre casos polêmicos (RACHID, 2022).

O artigo 44 do Código trata sobre as possibilidades de divulgação do profissional, como os dados que podem constar nos cartões de visita e materiais de escritório, sendo admitido o uso de titulações e especialidades e vedado a menção a cargos, empregos ou funções públicas, como promotor, juiz e entre outros (LÔBO, 2022).

Ainda, é permitido a criação de página do escritório de advocacia nas redes sociais para a divulgação de notícias e conteúdos objetivos, sempre com discrição e moderação, com a finalidade exclusivamente informativa e ilustrativa, podendo, o conteúdo ser patrocinado para atingir mais pessoas, já que o patrocínio será percebido apenas por aqueles que demonstraram interesse na matéria, não configurando a busca do advogado pelo cliente (SANCHEZ, 2016).

Assim, é com o propósito de não transformar a profissão em um negócio simples e que vise apenas lucro, que a definição do que se pode ou não fazer em matéria de publicidade na advocacia é regulada, ou seja, a responsabilidade que o profissional de direito possui em representar a Justiça, não combina com a finalidade de gerar lucro e por isso a sua mercantilização deve ser evitada a todo custo (ARBEX; ZAKKA, 2012).

Nesta lógica, compreende-se que a propaganda está ligada a mercantilização de produtos ou serviços e que tem o objetivo de alcançar um público maior para que a

lucratividade seja vantajosa, já a publicidade, possui como alvo um público menor e que exista um interesse anterior naquela matéria, pois a forma de divulgação é discreta e sem alardes, com o intuito de trazer o cliente até o serviço e não o contrário (SANCHEZ, 2016). Desta forma, a publicidade de um escritório de advocacia precisa ser verdadeira, transparente, clara e objetiva, não sendo admitida qualquer estratégia de marketing com mensagens subliminares que possam intimidar o futuro cliente (LÔBO, 2022).

Ainda, por tratar-se do Código de Ética e Disciplina da profissão, ele versa sobre diversas matérias que podem e devem ser lincadas com atividade profissional dentro do meio digital, como o sigilo profissional, que dispõe no seu artigo 35 que qualquer informação que o advogado receber no exercício de sua profissão deve ser mantida em sigilo e ainda, do mesmo artigo pode ser acrescentado: a independência, que é uma característica que os profissionais de direito são obrigados a zelar, independentemente de o vínculo ser com cliente, empregatício ou de órgão público, eles podem optar por recusar o caso por razões individuais e próprias, sem qualquer possibilidade de ser responsabilizado pela desistência; a não mercantilização – que foi citada no capítulo posterior do Código de Ética da OAB e anteriormente neste trabalho –, que resumidamente pretende-se excluir atos que impliquem direta ou indiretamente a aquisição ou captação de clientes; e a exclusividade, que é a proibição em divulgar serviços promocionais, outras atividades ou indicar uma ligação entre eles, isto é, propagar a advocacia em conjunto com outra profissão (RACHID, 2022).

Depois, temos o Provimento nº 205/2021 que revogou o Provimento nº 94/2000, que até então era o diploma normativo que disciplinava a publicidade profissional em conjunto com as disposições do Código de Ética, que com profundas alterações, cria-se a figura do marketing jurídico, marketing de conteúdos jurídicos, publicidade, publicidade profissional, publicidade de conteúdos jurídicos, publicidade ativa, publicidade passiva e captação de clientela, conceituando cada um deles nos incisos do artigo 2º (GONZAGA; NEVES, 2021).

Desta forma, com o uso de estratégias e planejamentos é permitido a divulgação de conteúdos jurídicos para fins de informação ao público em geral, utilizando-se dos meios de comunicações disponíveis (exceto rádio, televisão e cinema), além do impulsionamento da matéria nas redes sociais, webinars e lives, desde que, os conteúdos não contêm oferta dos serviços ou induza a mitigação ou captação de clientela. Também, pode ser utilizado os chatbots para responder dúvidas iniciais de clientes – jamais perguntas específicas sobre o caso jurídico em questão –, viabilizando ainda mais o trabalho dos escritórios de advocacia e tornando-o moderno (LÔBO, 2022).

Continua sendo vedado ao profissional de direito utilizar aplicativos de forma



indiscriminada para responder automaticamente a consultas jurídicas de possíveis clientes, contudo, é possível a criação de grupos de whatsapp para divulgação de notícias e conteúdos jurídicos educacionais com clientes ou futuros clientes que já demonstraram interesse (RACHID, 2022).

Ainda, com a utilização da publicidade ativa se pode alcançar um indeterminado número de pessoas – desde que elas já tenham demonstrado interesse sobre o conteúdo – e também, de forma passiva, abrangendo somente um determinado grupo já pré-definido com os conteúdos jurídicos, podendo ser com imagens, vídeos ou áudios de casos práticos reais ou fictícios para melhor exemplificar ao receptor (ARAUJO, 2022).

Em contrapartida, o artigo 3º do Provimento trata sobre as condutas vedadas pelo profissional de direito, como a divulgação de valores e formas de pagamento, de informações errôneas ou que possam induzir ao erro, de especializações que não possui de fato e a distribuição de qualquer material personalizado em locais públicos, guardando os eventos de interesse jurídico (GONZAGA; NEVES, 2021).

Desta forma, de acordo com Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento 205/2021 pode-se definir o que pode, o que não pode e o que é obrigatório para a publicidade da advocacia. Assim, não pode: a utilização de rádio, cinema, televisão, outdoors e painéis luminosos; inscrição em muros, paredes, veículos ou elevadores; divulgação de preço ou forma de pagamento; fotografias pessoais ou de terceiros sem o objetivo de educar; menção a cargos, empregos ou funções públicas que já ocupou, ocupa ou irá ocupar; fornecer dados profissionais ou pessoais nos artigos ou colunas publicados; divulgar lista de clientes em que atua ou já atuou ou ações que obteve êxito (BARROSO et al., 2020).

Contudo, é permitido propagar as titulações acadêmicas; divulgar as instituições jurídicas em que o profissional faz parte; utilizar dos meios eletrônicos para envios de mensagens a destinatários certos e que possuem ciências do recebimento; patrocinar eventos jurídicos com a intenção de promover o conhecimento da população; utilizar para identificação do escritório as placas, fachadas e painéis luminosos (mantendo a discrição); área de atuação; horário de atendimento e idiomas que possui fluência e; endereço, telefone, e-mail, site, QR Code e logotipo do escritório. Por óbvio, toda e qualquer divulgação deve ser discreta, possuir o nome e número da OAB do advogado e ser em língua portuguesa (BARROSO et al., 2020).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A discussão central deste estudo científico é analisar os limites éticos impostos pelo Código de Ética e Disciplina da ordem dos Advogados do Brasil e demais normas vinculadas ao advogado para a prática do marketing jurídico.

Dentre os muitos caminhos e ramos que os profissionais do direito podem seguir para se destacarem na advocacia, este artigo visa trazer para o debate a ética necessária ao marketing jurídico.

O marketing é de grande importância para o direito e ainda há um grande paradigma em torno do tema, pois muitos profissionais da advocacia acreditam que o marketing está longe de se tornar realidade para a profissão, seja por insegurança jurídica ou obscuridade, contudo, pode-se dizer que é devido ao desconhecimento de como proceder na utilização desse importante recurso de mercado.

Assim, para melhor esclarecer esta questão, realizou-se um estudo do atual Código de Ética dos Advogados e demais normativas, destacando-se a possibilidade de os advogados exercerem atividades de marketing dentro da advocacia, desde que de forma informativa e ética, sem vendas ou com intenção clara de atrair clientes – mesmo que inconscientemente seja este objetivo –, muito menos com o intuito de incitar os leitores a uma ação judicial.

Também foi possível perceber que o Código de Ética e Disciplina da OAB, Estatuto da Advocacia e o Provimento nº 205/2021 – CFOAB permitem ao advogado não só a criação de conteúdos de informação, denominados pelo provimento de “marketing de conteúdo”, como também fica claro que os profissionais podem disponibilizar ao público conteúdos produzidos por meio da mídia em geral, além das redes sociais, podendo usar como referência para atingir um grande público e se tornar referência em um assunto aos olhos dos potenciais clientes. Além disso, permitem que os advogados promovam os conteúdos por meio de publicidade ativa ou passiva, ou seja, paga ou orgânica.

Após a interpretação do tema através de pesquisas bibliográficas sob o entendimento de diversos autores, é possível concluir que o profissional da advocacia, para acompanhar as mudanças sociais, tais como a chegada da era digital, o fluxo massivo de informações compartilhadas e a entrada de novos advogados no mercado de trabalho, necessita utilizar estratégias atuais de marketing, para fazer com que pessoas o conheçam e confiem em seu trabalho que deve ser sempre pautado nos preceitos éticos e morais.

A discussão trazida evidenciou que o consumidor tem acesso com facilidade a informações sobre qualquer assunto de seu interesse ou necessidade pelo celular, além de poder encontrar profissionais em todo o Brasil pela internet, reforçando ainda mais a necessidade de os advogados estarem preparados para essas mudanças.

Diante do debate, vale destacar que o mercado digital é recurso importante para permitir que os profissionais do direito produzam conteúdo, selecionem públicos-alvo e promovam seus escritórios de forma ética, com baixo custo, permitindo ainda que advogados estabeleçam autoridade sobre o assunto que estudam e sejam vistos como especialistas pelos leitores que inevitavelmente se tornam seus potenciais clientes.

Assim é possível concluir que é extremamente importante compreender que a ética deve pautar todas as ações do profissional da advocacia, não apenas como um estudo distante e teórico, mas sobretudo como uma prática diária e um paradigma a ser seguido.

## **REFERÊNCIAS**

AGOSTO, Maria Teresinha Abs da Cruz de. **Ética e relações sociais um enfoque filosófico**. In: JACQUES, Maria da Graça Correa. et al org. *Relações Sociais e Ética*. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. 210 p. (18-24) Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/6j3gx/pdf/jacques-9788599662892.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2022.

ARAUJO, Marco Antonio Jr. **Gabaritando Ética - OAB**. São Paulo. Editora Saraiva: 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553622371/>. Acesso em: 20 mai. 2022.

ARAUJO, Marco Antonio Jr.; BARROSO, Darlan; SANCHEZ, Alessandro; VICTALINO, Ana C. et al. **Reta Final OAB - Teoria Unificada**. São Paulo. Editora Saraiva: 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553619368/>. Acesso em: 01 jun. 2022.

ARBEX, Sergei C.; ZAKKA, Rogério M. **Estatuto da Advocacia, Prerrogativas e Ética**. São Paulo: Editora Manole, 2012.

BARROS, Maria Rosiane de Figueiredo. **A Ética no exercício da Profissão Contábil**. 2010. Disponível em: [http://sinescontabil.com.br/monografias/trab\\_profissionais/rosiane.pdf](http://sinescontabil.com.br/monografias/trab_profissionais/rosiane.pdf). Acesso em: 01 jun. 2022.

BARSANO, Paulo R. **Ética Profissional**. São Paulo. Editora Saraiva: 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536514147/>. Acesso em: 01 jun. 2022.

BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing Jurídico essencial**. Curitiba, Ed. Juruá, 2012.

BORGES, Erivan; MEDEIROS, Carlos. **Comprometimento e Ética Profissional: Um Estudo de suas Relações Juntos aos Contabilistas**. Revista de Contabilidade Financeira. São Paulo. N. 44. p. 60 - 71. Maio/Agosto 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br>. Acesso em: 24 mai. 2022.

BRASIL. **Decreto 57.690, de 01 de fevereiro de 1966**. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Brasília, DF, 1966. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm). Acesso em: 30 mar. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994.** Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Brasília, DF, 1994. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18906.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18906.htm). Acesso em: 30 mar. 2022.

BRASIL. **Provimento nº 205/2021.** Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Brasília, DF, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/provimento-2052021.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2022.

BRASIL. **Resolução nº 02/2015.** Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Brasília, DF, 2015. Disponível em: <https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2022.

COELHO, Marcus Vinicius F. **Comentários ao novo Código de ética dos Advogados.** 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva: 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547219659/>. Acesso em: 21 mai. 2022.

CONRADO, Dália Melissa; NUNES, Nei Neto. **Ensinando Ética.** Educação em Revista. Minas Gerais. Rev. 37, 2021.p. 01-09. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/D53k7Q6Kj5Wcgn9m6gLMcjb/?lang=pt&format=html#> Acesso em: 30 mai. 2022.

COSTA, Flávio Martins da. **Marketing pessoal e profissional.** Curitiba: Ed. Juruá, 2016.

COSTA, R.; MAGERA C. , M.; *et.al.* **Marketing e Propaganda - Ferramentas de Gestão na Busca dos Consumidores.** Revista Científica Acertte. v. 1, n. 1, 2021. p. 01-15. DOI: 10.47820/acertte.v1i1.1. Disponível em: <https://acertte.org/index.php/acertte/article/view/1>. Acesso em: 29 mar. 2022.

CHURCHILL, Gilbert A.Jr. **Marketing: criando valor para clientes.** 3.ed. Editora Saraiva, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/>. Acesso em: 01 abr. 2022.

CRISOSTOMO, Alessandro L.; VARANI, Gisele; PEREIRA, Priscila dos S.; OST, Sheila B. **Ética. Grupo A.** Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595024557/>. Acesso em: 01 jun. 2022.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti D. **Marketing Aplicado. Grupo A.** Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602782/>. Acesso em: 01 abr. 2022.

FIGUEIREDO, Antônio Macena. **Ética: Origens e distinções da moral.** Saúde, Ética & Justiça. Rio de Janeiro. V. 13, N. 1, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/sej/article/view/44359/47980>. Acesso em: 30 mai. 2022.

GIODA, RICARDO M. et al. (org.) **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos - Coleção de Marketing,** vol. 1., 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva: 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502205741/>. Acesso em: 01 abr. 2022.

GONÇALVES, Marco Antônio. **Marketing Jurídico como diferencial competitivo**. In: Consultor Jurídico, setembro 2009. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2009-set07/Marketing-juridico-diferencial-competitivo-mercado>>. Acesso em: Abr 2022

GONZAGA, Alvaro de A.; NEVES, Karina P.; JR., Roberto B. **Estatuto da Advocacia e Código de Ética e Disciplina da OAB - Comentados**. Grupo GEN, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559642700/>. Acesso em: 20 mai. 2022.

GREWAL, Dhruv. **Marketing. Grupo A**. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>. Acesso em: 01 abr. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 01 abr. 2022.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEAL, S. T.. **O Advogado e a ética**. Caderno Virtual, v. 1, n. 20, 2009. Disponível em: <https://portal.idp.emnuvens.com.br/cadernovirtual/article/view/201>. Acesso em: 21 maio. 2022.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Comentários ao Estatuto da advocacia e da OAB**. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520444412/>. Acesso em: 20 mai. 2022.

MARKETING, Associação Americana de. **Definições de Marketing**, 2021. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 30 mar. 2022.

MARQUES, Dyogo Costa. **Deontologia Jurídica e Ética Profissional**. 2011. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/deontologia-juridica/72099>. Acesso em: 01 jun. 2022.

MESQUITA, Francisca Jamile Pinto de. **A ética profissional do advogado: uma breve análise**. 2018. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/67277/a-etica-profissional-doadvogado-uma-breve-analise>. Acesso em: 29 mai. 2022.

NALINI, José Renato. **Ética Geral e Profissional**. 12ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

OLIVEIRA, Antônio Roberto. **Ética profissional**. Belém: IFPA; Santa Maria: UFSM, 2012. 80p. Disponível em: [http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/ifpa/etica\\_profissional.pdf](http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/ifpa/etica_profissional.pdf). Acesso em: 29 mai. 2022.

PEDRO, Ana Paula. **Ética, moral, axiologia e valores: confusões e ambiguidade sem torno de um conceito comum**. Kriterion, Belo Horizonte, N° 130, Dez.2014, p. 483-498. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/kr/a/zMJGSvfJCfxBQwQRCyHnjgt/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 29 mai. 2022.

PETER, J. P.; JR, James H. D. **Introdução ao Marketing - Criando Valor Para os Clientes**, 1.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502205598/>. Acesso em: 01 abr. 2022.

PRIDE, William M.; FERREL, O C. **Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas** - Trad. 6. ed. Cengage Learning Brasil: 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522124053/>. Acesso em: 01 abr. 2022.

RACHID, Alysson. **Dominando Ética**. São Paulo: Editora Saraiva, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555597240/>. Acesso em: 01 jun. 2022.

SÁ, Antônio Lopes. **Ética profissional**. São Paulo: Atlas, 1996

SANCHEZ, Alessandro. **Ética Profissional e Filosofia do Direito**. Grupo GEN, 2016. 9788530973711. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530973711/>. Acesso em: 20 mai. 2022.

SANTOS, Rita Maria Paulina dos. **A ética na advocacia**. Revista OABRJ. V. 27, N 1, jan./jun.2011. p. 13-30. Disponível em: <https://revistaelectronica.oabRJ.org.br/wp-content/uploads/2017/09/Revista-OABRJ-v.-27-número-Especial1.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2022.

VIEIRA, Tereza Rodrigues; MARTINS, João Paulo Nery dos Passos. **Ética no Direito**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do composto de marketing**, 2 ed. Grupo GEN, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483778/>. Acesso em: 01 abr. 2022.