

Artigo

Quando o assunto é ética e disciplina profissional na Advocacia, as regras previstas no Estatuto da Advocacia e da OAB e no Código de Ética e Disciplina objetivam definir comportamentos aceitáveis a serem adotados pelos advogados e advogadas, mas não somente isso. Debater sobre ética e disciplina é mais do que simplesmente tratar do que é aceitável como comportamento do profissional; esse debate deve permear todas as discussões sobre o que significa efetivamente ser um bom advogado, nos levando a crer que as regras deontológicas que regem a conduta dos advogados são apenas o começo nesse debate.

Desde o surgimento da Advocacia, no terceiro milênio antes de Cristo, na Suméria, quando era exercida por sábios, sem qualquer profissionalismo e sem o intuito de auferir renda, passando pela Grécia Antiga e Roma, quando não havia ainda a profissionalização do Direito, cabia aos cidadãos mais experientes e proeminentes decidir sobre as questões da Justiça, quase como uma arbitragem, em busca do reconhecimento da importância do debate sobre dignidade do profissional da Advocacia e do estabelecimento de códigos de conduta.

Na Grécia Antiga, era considerado moralmente indigno receber dinheiro para a defesa jurídica de alguém e, somente com o desenvolvimento de uma burocracia imperial, a partir do século II, em Roma, houve o surgimento de grupo de pessoas profissionalmente dedicadas ao estudo e aplicação do Direito, como também destaca Paulo Lôbo:

“Pode-se afirmar, a partir de fontes variadas, que a advocacia se converteu em profissão organizada quando o Imperador Justino, antecessor de Justiniano, constituiu no século VI a primeira Ordem de Advogados no Império Romano do Oriente, obrigando o registro a quantos fossem advogar no foro. Requisitos rigorosos foram impostos: ter aprovação em exame de jurisprudência, ter boa reputação, não ter mancha de infâmia, comprometer-se a defender quem o pretor em caso de necessidade designasse, advogar sem falsidade, não pactuar 'quota litis', não abandonar a defesa, uma vez aceita”

No Brasil, a regulamentação da advocacia começa com as Ordenações Filipinas, segundo Paulo Lôbo, autor que destaca, também, por via de consequência, a importância da regulamentação da ética profissional ao longo da História:

“A necessidade em se regulamentar a ética profissional, mediante códigos de conduta rigorosos, vem de longa data. Como toda atividade humana, a advocacia conheceu e conhece seus momentos de indignidade cometidos pelos maus profissionais. A lei Cúntia (de 204 a.C.), em Roma, puniu os advogados com impedimento para receber remuneração em virtude do procedimento reprovável de muitos práticos. Ordenanças dos reis espanhóis, em 1495, foram editadas para "evitar a malícia e tirania dos advogados que usam mal de seus ofícios.”

Para que códigos de conduta sobre ética fossem criados, uma fundamental reflexão foi, certamente, acerca da importância de serem fixados padrões elevados para reconhecimento da prática desse tipo de conduta pelo advogado ou advogada. Até os dias atuais, esses questionamentos, aliados a outros aspectos deontológicos da profissão, sempre estão presentes em eventos e organizações internacionais da Advocacia, contribuindo para que sejam, efetivamente, internalizadas por todos os profissionais.

O primeiro Código de Ética Profissional da OAB foi editado em 25 de julho de 1934, 4 anos após a criação da Ordem dos Advogados do Brasil em 1930. Contudo, considera-se o primeiro código de ética da classe, na América do Sul, redigido por Francisco Antonio de Almeida Morato, presidente do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP no biênio 1939/1941, e editado pelo IASP (Instituto dos Advogados de São Paulo em 15 de agosto de 1921. Após sofrer alterações, manteve o Tribunal de Ética e Disciplina de cada Seccional como seu guardião *“alcançando o advogado no foro, na rua, no escritório e em todos os espaços públicos onde seu comportamento pudesse repercutir no prestígio ou desprestígio da Advocacia.”*

No mencionado primeiro código de ética da América do Sul observou-se previsão sobre propaganda indireta e anúncios:

“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”.

Nota-se que o dispositivo faz menção à “propaganda indireta”, que afrontaria as “tradições da nobre profissão da advocacia”, sendo observado também que a propaganda direta, por sua total incompatibilidade com a Advocacia, não foi sequer mencionada:

“As tradições a que se refere Francisco Morato colocam a advocacia não como uma mera atividade profissional, pela qual o advogado obtém remuneração ou busca riqueza, mas sim como uma atividade de honra, de colaboração com a busca da Justiça. É o chamado múnus público do advogado.”.

Ora, tais tradições, que levaram ao estabelecimento de códigos de conduta para o profissional da advocacia, são a base do reconhecimento da responsabilidade mais que especial desse profissional, intermediário entre o cidadão e a lei na qualidade de integrante fundamental do sistema de justiça, na forma do art. 133 da Constituição Federal Brasileira. Assim, na defesa intransigente dos direitos do cliente, é esperado que a confiança por ele depositada no profissional seja correspondida através de condutas éticas.

Para que, atualmente, sejam fixados elevados padrões no reconhecimento da ética na conduta do profissional da Advocacia, é imperioso adotar:

“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.”

Nesse sentido, a consideração sobre as consequências do surgimento da internet provocou reflexões acerca da forma como a sociedade busca por produtos e serviços e não seria diferente para a busca por serviços jurídicos. Segundo ensinamentos de Paulo Lôbo:

“A influência dos meios de comunicação social passou a ser uma tentação aos advogados que buscam promover-se profissionalmente sob a aparência de esclarecimentos e reportagens desinteressadas. O Código de Ética e Disciplina, ao lado dos códigos deontológicos de outros países, procurou encontrar o ponto de equilíbrio entre a participação episódica do advogado nos meios de comunicação em matéria de cunho jurídico, sem intuito promocional e visando ao interesse geral, e aquela habitual, que presume promoção indevida.”

Destaca-se que a regulamentação sobre ética, nos aspectos relacionados a questões empresariais, também é tema de debate em todo o mundo. Paulo Lôbo destaca questionamentos do tipo ocorridos nos Estados Unidos, onde o debate sobre a natureza da Advocacia (profissão, negócio ou prestação de serviço) é fomentado:

“Nos Estados Unidos, o conflito é patente entre os mandamentos deontológicos da American Bar Association e a Suprema Corte, que em decisão de 1977, entendeu que a publicidade dos profissionais está constitucionalmente protegida pela Primeira Emenda. Para os deontólogos americanos a publicidade é vista como a manifestação de mercantilismo, estranha à quieta dignidade da profissão. Mas, para os advogados que promovem assistência judiciária (legal-aid lawyers), a publicidade é essencial para viabilizar economicamente suas atividades (Seron, 1992:403).”

Num novo mundo sem fronteiras e interligado, uma nova atuação profissional da Advocacia, capacitado a prestar serviços especializados, foi preciso ser pensada, o que se mostra mais difícil em países nos quais se privilegia uma advocacia mais tradicional, na qual o profissional, normalmente generalista, atua sozinho ou em colaboração com alguns poucos colegas, em pequenos escritórios de advocacia. O assunto é muito bem tratado por Ricardo Braga:

“A revolução nas telecomunicações e no fluxo de informações deixou o planeta interligado, propiciando o fenômeno socioeconômico denominado globalização, com o espalhamento das cadeias produtivas e de serviços por vários países. Como consequência, demandas por serviços jurídicos mais especializados e, ao mesmo tempo, inter-relacionados fomentam uma nova forma de atuação dos advogados.

A profissionalização dos escritórios foi vertiginosa, a ponto de existirem escritórios com dezenas de milhares de empregados. Mesmo no Brasil, já há escritórios com mais de mil colaboradores. E, em alguns países do mundo (Austrália, Inglaterra), escritórios de advocacia já são sociedades anônimas de capital aberto, com ações negociadas em Bolsa. Em outros, já se permite que não advogados sejam sócios (Espanha) ou que financiem as despesas de determinados casos, mediante participação nos honorários a serem obtidos em caso de sucesso (Estados Unidos).

No Brasil, talvez a advocacia tradicional ainda seja a majoritária. Contudo, não há dúvidas de que a tendência é que os advogados exerçam a profissão como sócios, associados ou empregados de escritórios maiores, que se utilizam de métodos empresariais para se organizar e conquistar reconhecimento dos clientes, atuais e potenciais.

Por outro lado, num país de população jovem como o Brasil, todos os anos milhares de novos advogados ingressam na profissão, buscando o sustento próprio e o de sua família através do exercício da advocacia, sozinhos, associando-se a colegas ou ingressando em escritórios já estabelecidos.”

Nesse cenário de novos serviços especializados demandados pela sociedade, é destaque o interesse do profissional da Advocacia em buscar o melhor atendimento ao cliente e, segundo pesquisa realizada nos Estados Unidos sobre as consequências da publicidade e a imagem dos advogados na sociedade, a maioria da população associou uma publicidade competente, mesmo em rádio e TV, a profissionalismo e eficiência, o que teria efeito positivo na imagem dos advogados em geral. Embora não existam muitas pesquisas no Brasil sobre o assunto, e considerando diferenças culturais, é necessário analisar criteriosamente a pesquisa feita no exterior, que concluiu não haver relação direta entre o uso da publicidade e a imagem do advogado.

Para que o debate sobre ética e disciplina pudesse acompanhar essa revolução provocada pelo surgimento da internet, a regulamentação do tema precisou ser atualizada, especialmente no Brasil. O atual Código de Ética e Disciplina trata, especialmente, sobre a publicidade profissional, tema de grande controvérsia, que, no momento, é fundamental para o debate sobre ética profissional na Advocacia, que fomentará a construção de entendimentos aplicáveis a casos concretos que tratem sobre marketing digital, tema desse breve artigo.

Sobre o tema, destacam-se os ensinamentos do livro *Estatuto da Advocacia e Código de Ética e Disciplina da OAB Comentado*, dos autores Alvaro de Azevedo Gonzaga, Roberto Beijato Junior e Karina Penna Neves:

“Definitivamente, um dos aspectos de maior relevo no CED é a tratativa deontológica dada à publicidade profissional do advogado, suas funções e formas.

Erroneamente, costuma-se sustentar que a publicidade constitui mecanismo vedado em geral aos advogados. A publicidade, ao contrário, é permitida,

porém, sofre minucioso regulamento, tanto por parte do Código de Ética como, em especial, pelo Provimento 205/2021 do CFOAB. De antemão, é necessário ressaltar que o regramento ético acerca da publicidade profissional sofrera profundas alterações com a edição do recente Provimento 205/2021, que revogou o Provimento 94/2000, que até então era o diploma normativo que disciplinava a publicidade profissional em conjunto com as disposições do Código de Ética. Com a edição do novel provimento cria-se a figura do marketing jurídico.

Assim, o objetivo deste Capítulo é, justamente, estudarmos os limites e restrições que devem ser observados pelos advogados ou escritório de advocacia quando valer-se de meio publicitário.

Isto é, quais os limites éticos a serem observados pelo advogado ou escritório de advocacia quando da utilização de mecanismo publicitário? Quais as formas passíveis de utilização para veiculação publicitária e quais as formas expressamente vedadas? Tais assuntos são minuciosamente tratados pelo CED nos dispositivos comentados a seguir.

Com as inovações trazidas pelo Provimento 205/2021, contudo, é importante termos em mente que a disciplina passa a autorizar, dentro de seus próprios limites éticos, além daqueles dispostos no Código de Ética e Estatuto, o marketing jurídico. Para tal fim, relevante frisarmos que o novo provimento distingue entre as figuras do marketing jurídico, marketing de conteúdos jurídicos, publicidade, publicidade profissional, publicidade de conteúdos jurídicos, publicidade ativa, publicidade passiva e captação de clientela. Os conceitos de cada uma são dispostos nos incisos de seu art. 3º, de modo que devem ser observados pelo rigor técnico dos termos, a fim de subsumirmos determinadas situações a cada uma das modalidades e, posteriormente, avaliarmos se estamos diante de condutas lícitas ou ilícitas no modelo ético-profissional do advogado. Vejamos os conceitos, nos termos do dispositivo em questão:

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

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

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

III - Publicidade: meio pelo qual se tornam públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

IV - Publicidade profissional: meio utilizado para tornar pública as informações atinentes ao exercício profissional, bem como os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

V - Publicidade de conteúdos jurídicos: divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos.

Considerando efetivamente regulamentada a disciplina da publicidade profissional, os escritórios de advocacia podem, de forma segura, utilizar o marketing digital e suas ferramentas que prometem construir reputação e crescimento sustentável. Otimização de mecanismos de busca, impulsionamento e engajamento em mídias e redes sociais oferecem oportunidades para escritórios de advocacia cumprirem o ordenamento ético enquanto utilizam estratégias de marketing digital. No entanto, o profissional da advocacia, como operador do Direito, trabalha dentro de uma estrutura ética única que envolve, dentre outros objetivos, o cumprimento da lei através do efetivo acesso a justiça, garantindo dignidade a quem dela oportunamente necessite, sem se descuidar da busca por primar, através da sua conduta, por dar efetividade ao seu ofício, chancelado pela Constituição Federal: ser indispensável à administração da justiça e inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei.

Não deve ser mistério para o profissional da Advocacia a navegação cuidadosa em busca da presença online pretendida, atento a não negligenciar padrões éticos projetados para proteger o cliente, a sociedade e a própria Advocacia como profissão essencial à garantia do Estado Democrático de Direito. Toda essa responsabilidade passa, necessariamente, pela manutenção da integridade das suas condutas profissionais. O marketing digital bem sucedido para profissionais da Advocacia requer execução estratégica e um firme entendimento da ética do marketing digital e dos limites e diretrizes impostos pelo órgão de classe, a Ordem dos Advogados do Brasil.

Essas diretrizes e limites geralmente vão além das normativas gerais de proteção ao cliente, considerado consumidor de serviços advocatícios e, por essa razão, atraindo diferentes regulamentações em verdadeiro Diálogo das Fontes, colocando ênfase particular na prevenção de declarações e atitudes que possam enganar, não somente o cliente, mas toda a sociedade, criar expectativas irreais e promover, em vez de publicidade informativa, que é permitida, a propaganda indutiva, que é proibida. Nesses termos, cita-se ementa do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP:

"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 direto, 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 estão contidas no Código de Ética e Disciplina e na Resolução 02/02 deste Tribunal. Relator Dr. João Teixeira Grande, revisor Dr. Clodoaldo Ribeiro Machado, presidente Dr. Robison Baroni, votação unânime, 21/5/1998".

Todo profissional da Advocacia que pretende trabalhar com estratégias de marketing digital deve considerar consultar a Ordem dos Advogados do Brasil como fonte primária de informações que lhe garantam um percurso profissional sem conflitos com a ética do marketing digital, que foi bem especificada e delimitada por normativas do órgão de classe, ao fornecer seções organizadas dedicadas à publicidade para o profissional da advocacia que deseja usar do Marketing Digital, com guias para download e resumos para fácil referência.

Em uma sociedade cada vez mais dinâmica e digital, entender as restrições menos abrangentes impostas recentemente pela OAB é essencial para garantir ao profissional o exercício pleno e bem sucedido da profissão escolhida, como bem destaca Ricardo Braga:

“Vê-se assim que, a despeito de contemplar pontualmente o uso de novas tecnologias na divulgação da atividade profissional, o novo Código de Ética adotou uma linha conservadora, evitando uma flexibilização mais abrangente da publicidade na advocacia, e mantendo o padrão restritivo historicamente vigente no Brasil e nos países de tradição jurídica romana.

(...)

Se, por um lado há que se manter a dignidade da profissão, que tem um caráter de interesse público e é essencial à Administração da Justiça (art. 133 da CF), por outro lado uma maior publicidade dos serviços jurídicos pode aumentar a informação da população sobre seus direitos e sobre advogados e escritórios que podem atendê-la com qualidade e ética.

Ao assim proceder, ficou adiado o inevitável debate, a ser travado sem hipocrisia nem açodamento, sobre a crescente organização da advocacia sob moldes empresariais, com o uso de técnicas de administração de empresas e marketing na busca de eficiência, qualidade e retorno financeiro, sem prejuízo da ética”

Exemplo de restrição imposta à Advocacia na utilização das estratégias de marketing digital é a vedação à referência ou menção a decisões judiciais e resultados de qualquer natureza obtidos em procedimentos, patrocinados pelo profissional da Advocacia, ou dos quais participou de alguma forma (art. 5, parágrafo 3º do Provimento 205/2021), havendo uma ressalva para a hipótese de manifestação espontânea em caso coberto pela mídia (art. 4, parágrafo 2º do Provimento 205/201). Usar uma linguagem que se aproveite da dificuldade de um cliente em potencial ou prometa resultados que estão além do controle do profissional pode também ser considerada uma infração ética. Assim,

manter-se informado sobre essas restrições é crucial para o profissional da Advocacia que pretende começar a elaborar qualquer forma de conteúdo de marketing digital.

A regulamentação específica que capacita a advocacia brasileira no uso de estratégias de marketing digital, fornecendo esclarecimentos que auxiliam na promoção de uma publicidade ética e contribuindo para a construção de uma imagem cada vez mais sólida e ética da nossa profissão, é, não somente as regras gerais previstas na Lei 8.906/94 e no Código de Ética e Disciplina, mas especificamente o Provimento 205/2021. Esse Provimento foi amplamente debatido e esclarecido recentemente em uma cartilha, intitulada “Principais dúvidas sobre Publicidade na Advocacia: entendendo o Provimento 205/2021”, lançada pelo Conselho Federal da OAB (CFOAB) em junho de 2024, durante o 17º Encontro de Presidentes de Tribunais de Ética e Disciplina e o 12º Encontro de Corregedores Seccionais, e tem o objetivo de esclarecer incertezas e fornecer orientações precisas sobre o que é permitido e o que não é permitido na publicidade para a advocacia brasileira.

A cartilha foi organizada pelo Comitê Regulador do Marketing Jurídico da OAB e traz, em tópicos, aspectos como a utilização de caixinha de perguntas nas redes sociais, impulsionamento de temas nas redes, gravação de vídeos durante a atuação profissional, autopromoção, participação em lives, envio de mala direta, caracterização de espaços e o uso de símbolos e logotipos da OAB, entre outros. Além disso, o material reforça a necessidade de que as postagens tenham caráter informativo, sóbrio e discreto.

Uma das estratégias de marketing que vem sendo bastante utilizada pelo profissional da Advocacia requer atenção especial: o impulsionamento de postagens em redes sociais. O profissional da Advocacia está autorizado a impulsionar postagens nas redes sociais, desde que relacionadas a conteúdos informativos e educativos, como, por exemplo, publicações sobre temas jurídicos, dicas de direitos do consumidor etc. O profissional pode também interagir com o público respondendo dúvidas, comentários e mensagens privadas, sempre respeitando os preceitos éticos da Lei 8.906/94 e do Código de Ética e Disciplina. O advogado e a advogada podem, também, compartilhar notícias e artigos relevantes para a área jurídica, mencionando sempre a autoria e referência e mantendo a sobriedade e discrição.

A estratégia de marketing digital de impulsionamento de postagens vem sendo uma das principais utilizadas pela Advocacia porque oferece o potencial para visibilidade direcionada, permitindo ao profissional que apareça com destaque na busca por termos específicos. No entanto, para o profissional da Advocacia, aventurar-se nessa estratégia requer cuidado extra. As linhas éticas podem ficar confusas ao escolher palavras-chave e elaborar textos de anúncios. É tentador querer usar termos que transmitam confiança e assertividade, mas frases como "resultados garantidos" ou "melhor advogado em [cidade]" podem facilmente violar as diretrizes de publicidade da Ordem dos Advogados do Brasil. Da mesma forma, direcionar palavras-chave que impliquem especialização em uma área do direito sem a certificação adequada traz um risco.

Apesar dessas armadilhas, o impulsionamento ainda pode ser uma ferramenta valiosa de marketing digital, dentre outras, quando abordada estrategicamente. A concentração em palavras-chave que descrevam com precisão os serviços, tais como "advogado consumerista" ou "prática em direito da família", é comum. Um cuidado importante na menção às experiências e qualificações, evitando fazer alegações que não possam ser comprovadas.

Como visto, ainda que as mais diversas estratégias de marketing digital tenham sido autorizadas pelas recentes regulamentações, o novo Código de Ética e Disciplina, especialmente no art. 39, cuidou de manter os mesmos conceitos fundamentais presentes nas regulamentações anteriores, especialmente quanto à vedação da mercantilização, mantendo a técnica da permissão restritiva, ou seja, permitindo a publicidade e, por via de consequência, estratégias de marketing digital, mas limitada a propósitos informativos e com limites explícitos.”

Portanto, o profissional da Advocacia, que deseja construir sua prática, posicionar o escritório de advocacia no mercado, com crescimento sustentável e impacto significativo, estabelecer uma presença respeitada em seu campo para abrir portas e melhorar sua reputação e o atendimento ao cliente, pode se utilizar das ferramentas do marketing digital, que deve ser aproveitado de forma responsável e com uma compreensão firme das diretrizes éticas.

Referências Bibliográficas:

LÔBO, Paulo. Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB. – 6ª. Ed. – São Paulo: Saraiva, 201;

BRAGA, Ricardo Peake Braga. A publicidade na advocacia. Revista do Advogado da AASP Ano XXXVI, n. 129, Abril de 2016. p. 150, citando LOPES, José Reinaldo de Lima. O Direito na História. São Paulo: Max Limonad, 2000a;

GONZAGA, Alvaro de Azevedo. Estatuto da Advocacia e Código de Ética e Disciplina da OAB Comentado/ Alvaro de Azevedo Gonzaga, Roberto Beijato Junior e Karina Penna Neves. – 8. Ed., ver. E atual. – Rio de Janeiro: Método, 2023;

CFOAB. Cartilha “Principais dúvidas sobre Publicidade na Advocacia: entendendo o Provimento 205/2021”. Disponível em: <https://s.oab.org.br/arquivos/2024/06/d3e16df4-0e57-4ca5-8a8d-b6ff8a60c3b9.pdf>., Consulta em 29/09/2024;

CFOAB. Provimento nº205/2021, do Conselho Federal da OAB, publicado em: 15 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>. Consulta em: 29/9/2024;

CFOAB. Resolução nº02/2015. Institui o Código de Ética e Disciplina da OAB. Diário Oficial da União, S.1, p.77, em :04 de novembro de 2015. Disponível

em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000004085>.
Consulta em: 21/10/2024;

Lei 8.906/94, de 04 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm. Consulta em: 21/10/2024;

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Consultada em: 21 de outubro de 2024.

Palavras Chaves

Marketing Jurídico - Ética - Publicidade Profissional – Advocacia.