

## A LINHA TÊNUE DO PROIBIDO: empreendedorismo na advocacia

### THE TENUE LINE OF THE FORBIDDEN: entrepreneurship in advocacy

Carlos André Maciel Pinheiro Pereira<sup>1</sup>, Ligia Kaline Diniz de Barros<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Doutorando em Filosofia do Direito pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Professor DNS I da Universidade Potiguar (UnP)

<sup>2</sup> Tecnóloga em Gestão Financeira e Graduanda em Direito pela Universidade Potiguar (UnP)

#### RESUMO

O objetivo deste estudo é tratar a necessidade que os advogados possuem atualmente de serem empreendedores, dentro de um mundo globalizado e dos limites estabelecidos pelo Código de Ética da OAB e do Estatuto da Advocacia. Dessa forma, são feitos os seguintes questionamentos: como lidar com tais limites? O que fazer? Ou como o advogado contemporâneo irá conseguir um cliente diante das limitações impostas? Como chegar ao público alvo? Ou ainda melhor, como definir o público alvo? A discussão desses limites procurará facilitar a visualização do que é permitido e de como sobreviver dentro da profissão sem ultrapassar essa linha tênue. Para a construção metodológica foi utilizado o processo de análise de informações que teve como base as seguintes fontes: Código de Ética do Advogado, Estatuto da OAB, além de estudos sobre empreendedorismo visando esclarecer as diversas dificuldades existentes para se estabelecer a linha tênue que separa o permitido do proibido dentro da advocacia. Por meio dos dados obtidos foi possível analisar a possibilidade que o Advogado tem de sobreviver e divulgar o seu trabalho sem ultrapassar os limites estabelecidos.

**Palavras-chave:** Código de Ética. Estatuto da OAB. Empreendedorismo.

#### ABSTRACT

The objective of this study is the need that lawyers currently have to be entrepreneurs, within a globalized world, and thus come up against the limits established by the Code of Ethics of the OAB and the Statute of Advocacy, thus, this work brings questions of which are: how to deal with such limits? What to do? Or how will the contemporary lawyer get a client in the face of the limitations imposed? How to reach the target audience? Or even better, how to define the target audience? The discussion of these limits will seek to facilitate the visualization of what is allowed and how to survive within this profession without going beyond this fine line. In order to build a methodological framework, the information analysis process based on the following sources had been used: Lawyer Code of Ethics, OAB Statute, in addition to studies on entrepreneurship aimed at clarifying the various existing difficulties to establish the fine line that separates the permitted from the prohibited within the law. Through the data obtained, it was possible to analyze the possibility that the Lawyer has to survive and publicize his work without exceeding the established limits.

**Keywords:** Code of Ethics. OAB Statute. Entrepreneurship.

A advocacia sofreu inúmeras transformações ao longo das últimas décadas no Brasil e no mundo. Essas mudanças afetaram o tamanho dos escritórios de advocacia, sua organização interna, as hierarquias profissionais, o relacionamento com clientes e suas estratégias de atuação. As transformações também se estenderam ao próprio perfil profissional da advocacia moderna, de maneira que um advogado atualmente deve estar preparado para lidar com o fenômeno da globalização, as possibilidades que surgem das inovações tecnológicas, os desafios da economia e da opinião pública.

Na sociedade contemporânea espera-se ainda que o advogado tenha espírito empreendedor e visão crítica, posicionando-se conforme o marketing profissional e aproveitando não apenas as oportunidades decorrentes da advocacia tradicional. A partir das mudanças no perfil do advogado, é possível entender de maneira rápida a necessidade desse novo perfil, para adequação a um mercado globalizado que exige do profissional polivalência dentro de seu próprio negócio.

Os novos advogados já saem das faculdades com um novo pensamento e com novas estratégias para atrair o seu público alvo, entretanto esbarram nos limites impostos pelo Estatuto da advocacia e pelo Código de Ética da Profissão, mas como lidar com isso? O que fazer? Ou como posso conseguir um cliente diante das limitações impostas? Como chegar ao meu público alvo? Ou ainda melhor, como definir o meu público alvo? Para conseguir solucionar essas questões o recém-formado se vê obrigado a abrir os seus horizontes e principalmente a adentrar em áreas pouco conhecidas e familiares a sua nova realidade.

Assim, se faz pertinente o presente estudo versando sobre a querela, pois é de suma importância delimitar quais são as possibilidades que o advogado possui para captar clientes sem ultrapassar os limites estabelecidos no Estatuto de sua profissão e ao mesmo tempo ser bem-sucedido.

Ademais, a metodologia aplicada na pesquisa será qualitativa com o método dedutivo, ou seja, será um processo de análise de informações que terá como base as seguintes fontes: livros, artigos e periódicos, além de leis, sítios da internet e outros meios quais sejam necessários. Permitindo assim mostrar desde uma visão ampla até o caso concreto a fim de esclarecer as diversas interpretações existentes sobre o

que é permitido dentro da profissão e como sobreviver dentro de um mercado competitivo sem poder ser caracterizado como empresário.

O estudo será iniciado com um breve resumo sobre o desenvolvimento econômico do empreendedorismo, observando seu conceito e evolução no setor social, fazendo referência aos princípios constitucionais que norteiam esse instituto e que foram tão relevantes para esse novo modelo presente nos dias atuais.

Em seguida, analisaremos especificamente o empreendedorismo na área jurídica, quais são os seus impactos na advocacia e os mecanismos utilizados pelos advogados diante dos meios de comunicação e gestão que atualmente agregam uma maior qualidade e versatilidade a profissão em um mercado cada vez mais competitivo e exigente.

Continuamente, será realizada uma breve consideração a respeito das normas do código de ética dos advogados e seus limites na advocacia, referente a publicação e o *marketing* jurídico, analisaremos se esses limites interferem de forma positiva ou negativa no desenvolvimento da advocacia diante do empreendedorismo.

Portanto, ao término, essa pesquisa mostrará os desafios dos profissionais e escritórios de advocacia diante da grande concorrência existente no mercado, sendo necessário se reinventar e estabelecer vínculos. Assim a publicação e o marketing jurídico, proporcionam essa polivalência e facilidade de comunicação, contribuindo para a excelência da atividade. Contudo, é necessária uma flexibilização nas normas do código de ética para que a publicidade jurídica possa ser expandida legalmente e tenha um futuro com inovação e o crescimento esperados.

## **2 EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**

---

A atividade empresarial moderna busca a interpretação e a aplicação do Direito dentro de um novo modelo econômico e social, direcionado não apenas a atender as exigências do próprio mercado, mas cumprir a sua função social. Em termos gerais, o empreendedorismo institui uma liberdade que pode ser direcionada a uma empresa ou a um empreendedor individual, abrangendo as atividades associadas, bem como a liberdade nas relações negociais. É a liberdade de escolher a forma pela qual cada um se dedicará a uma atividade dita econômica.

Para José Carlos Dornellas (2008, p. 22) "O empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso". Atualmente, o comportamento empreendedor possui um aspecto liberal que tomou uma grande proporção no cenário nacional e internacional, principalmente no que diz respeito à área jurídica, o que estimulou a concorrência entre advogados, incentivando-os a descobrirem novos caminhos e a procurarem qualificações não antes exigidas dentro da sua área.

Leonardo Raupp Bocorny (2003, p. 71 – 72) assevera que, o trabalho ganhou uma importância nos setores social, político e econômico e por esse motivo se faz necessário garantias jurídicas, que só serão possíveis se tiverem como base princípios que sejam importantes para seu desenvolvimento. Assim as valorizações do trabalho por meio das normas constitucionais garantem que seja orientado e desenvolvido, evitando abusos cometidos no passado e construindo uma sociedade justa, fraterna e democrática para todos.

Nesse sentido, a atividade empresária é sistematizada pela própria Constituição Federal de 1988, que estabeleceu como fundamento de ordem econômica a livre iniciativa que é à base dos princípios fundamentais que regem a República Federativa do Brasil. Assim ao positivizar tal princípio, determina uma vertente liberal, uma modalidade de livre iniciativa econômica, aplicada as situações de empreendedorismo, assegurando aos empregadores um regime de livre competição para a produção de serviços e mercadorias.

Salienta-se que mesmo não fazendo parte do rol de direitos estabelecidos no artigo 5º da CF, o princípio da livre iniciativa é equiparado e recebe tratamento de direito fundamental. Dessa forma, são nítidas a importância e a essência normativa do dispositivo que tem por objetivo assegurar a existência digna a todos, com base nos preceitos de justiça social.

Contudo, essa liberdade não é absoluta, devendo ser interpretada de maneira parcial, onde os empresários ingressaram com a atividade que julgar mais adequada a seus investimentos, todavia é necessário afirmar que essa atividade poderá ser limitada para fins de interesse social, através do Estado que buscará um equilíbrio quando a iniciativa ultrapassar os limites impostos pela lei e forem divergentes ao

interesse da sociedade. Assim, é necessário que haja harmonia entre os setores que atuam com as atividades empresariais para que possuam efetividade e para então ressaltar os fundamentos de ordem econômica e social que norteiam o estado democrático de direito.

Além disso, a Constituição Federal traz à baila, no *caput* do art. 170, respectivamente os princípios da ordem econômica fundamentados pelos valores sociais do trabalho e pela livre iniciativa, assegurando a todos uma existência digna com base nos preceitos da justiça social. A promoção de justiça principalmente no âmbito social não engloba apenas a distribuição de riquezas, mas possui vínculo com a dignidade da pessoa humana, assim por mais que a constituição estabeleça a economia de forma capitalista o princípio da justiça social buscou atenuá-la, garantindo uma existência digna a todos.

Inicialmente um dos princípios que rege a ordem econômica e financeira é a soberania, no qual dispõe que as atividades empresariais devem promover o desenvolvimento do país. Mesmo diante da liberdade atribuída ao mercado, é essencial inserir o Brasil em posição de igualdade perante os demais países, buscando um equilíbrio entre os interesses nacionais e internacionais, o que não significa um obstáculo ao desenvolvimento econômico, mas uma defesa de interesses, autonomia e autodeterminação privilegiando o interesse nacional.

O princípio da função social da propriedade reúne requisitos que devem ser respeitados no exercício de suas atribuições. Dessa forma, a atividade empresária deve considerar o trabalho humano, assegurando a defesa do consumidor, reduzir as desigualdades e a busca pelo pleno emprego, ou seja, tendo como principal objetivo a melhoria da qualidade de vida e o desenvolvimento econômico, estimado pela ordem econômica voltados para as necessidades sociais do país.

Francisco Cardozo Oliveira (2006, p. 243 – 244) afirma que a função social observa uma atividade por meio do proprietário disposto a concretizar, na realidade social e histórica, estipulado objetivo equilibrado, incorporado à ordem jurídica, que constitui o modo de apropriação de bens. A função social, todavia, é mais ampla que a função econômica. A funcionalização inscreve na concretude das relações sociais e de produção uma dinâmica que busca realizar objetivos de justiça social.

Assim, propriedade socialmente funcionalizada tem como base a coletividade e impõe a aqueles que exercem o seu controle, o dever trabalhar em favor de todos e, diante da influência que essas pessoas possuem no mercado, o dever de apresentar comportamento adequado em suas relações de trabalho. Logo, o princípio da função social empresarial ultrapassa o meio econômico e possibilita à utilização mais humana dos meios privados de produção.

A liberdade instituída ao empreendedorismo é limitada quando a atividade empresária ultrapassa os limites estabelecidos em lei, assim a Constituição Federal também estabeleceu com princípio da ordem econômica a livre concorrência que visa não apenas controlar a concorrência, mas os abusos por elas praticados que atrapalham a inserção de novas empresas no mercado, que se beneficiam com a falta de concorrência fazendo com que aumentem seu capital e deixem de lado outros fatores fundamentais como a qualidade e as normas técnicas de segurança dos produtos que disponibilizam no mercado, afastando, destarte, o princípio da função social e, conseqüentemente, a responsabilidade social que deve existir entre as empresas.

Desse modo, a livre concorrência busca o equilíbrio estabelecido pela legislação pátria e não o alcance de poder nas mãos das grandes empresas, uma vez que essa vertente garante uma gestão empresarial livre, justa economicamente e socialmente com isonomia entre todas as empresas presentes no mercado. Para André Ramos Tavares (2003, p. 258), a defesa constitucional da livre concorrência, vem afastar a ideia de supremacia ou domínio, garantindo igualdade, o que é essencial para o adequado desenvolvimento do mercado e do país, ao mesmo tempo em que acaba por tutelar o consumidor.

O princípio da defesa do consumidor, é estabelecido como norma de eficácia limitada, assim é necessária uma regulamentação mediante lei infraconstitucional, assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor que cumpre tal necessidade, logo o Estado intervém nas relações privadas com vistas a proteger o consumidor considerado hipossuficiente e com isso reequilibrar a relação de consumo. O equilíbrio nas relações consumeristas é uma finalidade importante da ordem econômica, na medida em que ao ser alcançado, viabiliza o crescimento econômico da empresa associado ao cumprimento da sua função social e ambiental,

configurando, assim um desenvolvimento sustentável, qual seja, uma empresa que produz resultados econômicos e concomitantemente prima pelo desenvolvimento social e preservação ambiental.

De acordo com Beyla Esther Fellous (2003, p. 184), o direito do consumidor, além de contribuir para a proteção adequada do consumidor, a quem este procura proteger, também possui uma suma importância com o desenvolvimento do mercado em questão, que se torna cada vez mais competitivo e eficiente, capaz de oferecer produtos com grau de qualidade superior, a preços inferiores.

Além disso, com base nas relações e hipossuficiência a Constituição Federal, em seu artigo 170, também assegura as empresas de pequeno porte tratamento especial. O princípio se traduz em valor constitucional que direciona a atividade econômica, tendo como principal objetivo promover oportunidades concretas de inserção no mercado de pequenos empreendedores. A influência desses empreendedores sobre a ordem econômica e financeira nacional tem sido de suma importância, sendo notável que o trabalho dessas micro e pequenas empresas são fundamentais para a promoção do crescimento e desenvolvimento econômico do país, porque apesar de gerarem faturamento módico comparado ao das grandes empresas, a soma de milhares de pequenos empreendedores representa significativa oportunidade de emprego de forma pulverizada, agregando-se não apenas economicamente, mas também no âmbito social.

Por disposição constitucional (CF, art. 179), as microempresas e as empresas de pequeno porte devem ser beneficiadas, nos termos da lei, pela 'simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas' (CF, art. 179). Não há ofensa ao princípio da isonomia tributária se a lei, por motivos extrafiscais, imprime tratamento desigual a microempresas e empresas de pequeno porte de capacidade contributiva distinta, afastando do regime do Simples aquelas, cujos sócios têm condição de disputar o mercado de trabalho sem assistência do Estado<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> BRASIL. SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. ADI 1.643. Rel. Min. Maurício Corrêa, julgamento em 5-12-2003, Plenário, DJ de 14-3-2003. Disponível em: <<https://stf.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/772013/acao-direta-de-inconstitucionalidade-adi-1643-uf>>. Acesso em: 28 maio de 2020.

Em virtude destes fatos mencionados, é extremamente importante o incentivo a livre iniciativa das micro e pequenas empresas apenas reforça a importância deste segmento na ordem econômica e no cumprimento de seus preceitos fundamentais. Por fim, as normas e os princípios econômicos constitucionais são responsáveis pelo perfil atual do empreendedorismo, na medida em que afirmam a livre iniciativa em suas atividades sem deixar de lado os interesses sociais, numa visão menos excludente pautada na isonomia da coletividade e justiça social

### 3 O EMPREENDEDORISMO JURÍDICO

---

Quando falamos em empreendedorismo jurídico, estamos tratando da utilização de conceitos de tecnologia e gestão que, aplicados diretamente à área jurídica, proporcionam uma melhora na qualidade e na agilidade dos serviços prestados, além de aumento nos rendimentos (através da gestão e controle de maneira assertiva, não mais amadora) e a expansão na rede de contatos ou carteira de clientes, falamos de reinventar o que já existe, de novas maneiras de fazer o que entendemos ser necessário.

O empreendedorismo jurídico surgiu a partir da necessidade do advogado se reinventar, face à nova realidade jurídica atual que já está presente no dia a dia da profissão, mesmo que ele não se dê conta, nos processos eletrônicos, na penhora online, nos juizados itinerantes, todos esses são exemplos das inovações tecnológicas que o advogado precisa estar habituado a fazer uso. Essas inovações exigem que o advogado se atualize, não permitindo fugir as tecnologias, obrigando atualização dos seus conhecimentos para a execução de um trabalho de qualidade, não bastando mais saber e entender de leis.

Dessa maneira, conforme Selem e Bertozzi (2014, p. 25 – 26), aquele que empreende no âmbito jurídico desvincula-se do tradicionalismo profissional, enfrentando o momento presente da crise econômica, em que a competição é demasiada, sendo necessário se adequar a evolução tecnológica a fim da obtenção do futuro almejado, visto que, se não o fizer, alguém inevitavelmente o fará. Assim, o empreendedor jurídico deve estar sempre atualizado, implementando novas ideias, como por exemplo, a criação de uma tese jurídica inédita, ou mecanismos que

venham a melhorar as relações de atendimento ao cliente, e até mesmo a exploração de um novo nicho de mercado, dentre muitas outras possibilidades de atuação.

Sendo assim, uma vez que a competitividade deriva da inovação, para que as empresas atinjam uma maior vantagem competitiva é necessário a implementação de inovações, incluindo novas tecnologias e maneiras mais eficazes nos procedimentos da empresa. Portanto, para auferir sucesso, a inovação irá requerer necessidade, adversidade e pressão, sendo este o entendimento de Serio e Vasconcellos (2009, p. 14).

O volume de demandas judiciais e conhecimentos exigidos para executá-las torna o empreendedorismo jurídico algo urgente e absolutamente necessário, seja para aqueles que já possuem uma longa estrada percorrida na profissão ou para aqueles que estão iniciando a jornada neste momento.

Com a criação de programas utilizados pelos Tribunais para o peticionamento e o andamento dos processos eletrônicos, ocorreu uma mudança drástica em alguns hábitos e necessidades existentes anteriormente. O acompanhamento processual passou a ser realizado através da internet, com a utilização de um "token" (certificado digital), que diz ao sistema quem é o advogado que está fazendo a consulta ou inserindo uma petição. Da mesma forma, é necessário que o advogado faça uso das ferramentas de tecnologia para se adequar às novas exigências do mercado.

Nos dias atuais, é notório o consenso entre os profissionais, de que é insuficiente apenas a competência técnica, sendo necessário para um serviço de excelência, que o profissional tenha o conhecimento em tecnologia, em economia, em negociações, e em gestão. Além disso, alguns outros conhecimentos específicos agregam valor na hora da admissão em uma equipe jurídica, o inglês jurídico e a reorganização de empresas, são alguns exemplos disso (SELEM, BERTOZZI, 2014, p. 233).

A partir desses conhecimentos entende-se que o advogado contemporâneo necessita de vários conhecimentos não antes exigidos para conseguir reconhecimento no mundo jurídico. Nesse sentido, Serio e Vasconcellos (2009, P. 82) apregoam que no âmbito dos negócios contemporâneos, a tecnologia nada mais é do que a sistematização de conhecimentos científicos a fim da produção de bens e serviços, ou seja, a junção de conhecimentos acerca de engenharia, gerenciais e/ou

empíricos que corroboram para a criação, produção, distribuição e comércio dos bens e serviços.

Com o advento da tecnologia no meio jurídico e as mudanças nas necessidades atuais, os advogados precisam adequar os procedimentos antes realizados de maneira arcaica, transformando os em procedimentos digitais. Com isso, além da rapidez na execução de cada tarefa o controle passa a ser otimizado e o custo tende a diminuir. Com a execução de tarefas por meio eletrônico, torna-se ainda mais ágil, a consulta a informações do próprio processo ou mesmo as informações do próprio cliente, sendo possível inclusive o armazenamento de todos os documentos referentes a cada demanda.

Portanto:

A tecnologia deve ser entendida como um conjunto de conhecimentos aplicados a um determinado tipo de atividade. A tecnologia de processo compreende o uso de técnicas que interferem no processo de trabalho/produção de maneira a modifica-lo, organizá-lo e racionalizá-lo (SERIO, VASCONCELLOS, 2009, p. 235 – 236).

A gestão dos escritórios de advocacia possibilita ao advogado o conhecimento do que realmente acontece dentro do seu próprio escritório, antes o advogado estava ali para atender o cliente, peticionar e acompanhar os processos, hoje o mundo globalizado exige muito mais do que isso, é preciso atenção aos clientes, aos processos, as audiências, ao administrativo, ao financeiro e a busca por novos clientes.

Para auxiliar esse processo já existem vários softwares de gestão de escritórios de advocacia, criados a partir das novas necessidades diárias que o advogado tem, permitindo o cadastro de cada cliente, o acompanhamento processual e o cálculo de prazos, esses softwares também possuem ferramentas administrativas, além de controle financeiro (recebimento de honorários e custos do próprio escritório). Logo, os negócios, atualmente, competem em dois mundos: o físico, de recursos que o administrador pode ver e tocar, e o virtual, da informação (SERIO, VASCONCELLOS, 2009, p. 291).

Associado ao uso de novas tecnologias como facilitadores para o exercício da advocacia na atualidade, cada vez mais é exigido dos advogados polivalência em conhecimentos, anteriormente um bom advogado deveria ser generalista, entender um pouco de todas as áreas do direito, hoje a exigência continua sendo de

polivalência, mas dessa vez os conhecimentos exigidos são outros, tais quais economia, liderança, gestão, informática e marketing e ao mesmo tempo se exige que o advogado seja especialista, garantindo que ele terá conhecimento suficiente para aumentando a chances de êxito processual.

Nesse sentido, Selem e Bertozzi (2014, p. 46 – 48) lecionam:

Ser advogado empreendedor é ser perseverante, saber valorizar o trabalho em equipe, manter o foco, manter-se constantemente informado, entender que comunicação é a chave para o sucesso, entender que dinheiro é fator crítico, ser honesto e íntegro o tempo todo, ser um aprendiz sempre, trabalhar pelo sucesso dos outros e fazer marketing jurídico.

A partir do uso das tecnologias é possível a utilização de outras ferramentas, desta vez, ferramentas que contribuem na elaboração de textos para sites, blogs, páginas em redes sociais, permitindo a divulgação de conteúdo jurídico informativo de maneira a divulgar também quem o produziu, fazendo de forma sutil o marketing em consonância com o permitido pelo Código de Ética em seu art. 39, conforme já falado nos capítulos anteriores. Portanto, o Marketing jurídico está cada vez mais presente nos escritórios, já que por sua vez, é uma ferramenta virtual que auxilia na visibilidade do advogado, e não possui vedação pelo Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

Diferentemente do que ocorre nas demais atividades empresariais, no âmbito jurídico a publicidade tem por objetivo a transmissão de informações, não possuindo a finalidade de captar clientes. Dessa forma, conforme o estudo de Gonzaga, Neves e Junior (2016, p. 311), a publicidade deve ser simplória e objetiva, sem que haja mecanismos subliminares que venham a captar clientes.

Exposto isso, devido às evoluções tecnológicas que ocorreram no sistema judiciário, o advogado empreendedor deve estar sempre atualizado, buscando inovações que tragam maior eficiência e agilidade aos serviços prestados, objetivando um melhor funcionamento e visibilidade do escritório em que trabalha, e com isso, garantir uma maior vantagem competitiva. Ademais, esclarece ainda que o advogado que empreende se preocupa em inovar dentro dos padrões impostos pelo Código de Ética da OAB, pois ser honesto e perseverante é o segredo para o sucesso na profissão.

## 4 OS LIMITES ÉTICOS E JURÍDICOS NA ADVOCACIA

Com os avanços da nova forma de empreendedorismo e com os dispositivos que surgiram com a constituição de 1998, se fez necessário regular a prática da advocacia ao novo modelo de atividade econômica. Dessa forma, foi estabelecida a lei 8.906/94, conhecida também como Estatuto da Advocacia da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), que dispõe sobre os procedimentos da atividade, como também os direitos e deveres dos advogados. Todavia, algumas normas estabelecidas pela nova lei, necessitavam de regulamentação para que sua eficácia não fosse limitada, o artigo 33 e o parágrafo único<sup>2</sup>, mencionavam que tal estatuto deveria cumprir e ser regulado com base nas regras estabelecidas pelo código de ética dos advogados.

Assim, diante dessa previsão normativa, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, ratificou em 1994, o código de ética dos advogados, que recebeu uma nova resolução n 02/2015<sup>3</sup>, onde determina as condutas que devem seguir os profissionais da advocacia no exercício da profissão, desde os princípios básicos até a garantia da proteção da própria atividade.

Percebe-se, que em seu capítulo VIII, são delimitadas as formas de prestação e divulgação jurídica, designando o que seria proibido e permitido na forma da lei. Desse modo, o artigo 39<sup>4</sup>, assevera que a publicidade da atividade da advocacia deve ter como objetivo informar, optando sempre pela descrição e sendo vedada a capitalização de clientela ou mercantilização da profissão.

No mesmo sentido, o artigo 40<sup>5</sup>, institui seis incisos que vedam algumas práticas de divulgação de publicidade da atividade da advocacia, por meio de

---

<sup>2</sup> Art. 33. O advogado obriga-se a cumprir rigorosamente os deveres consignados no Código de Ética e Disciplina. Parágrafo único. O Código de Ética e Disciplina regula os deveres do advogado para com a comunidade, o cliente, o outro profissional e, ainda, a publicidade, a recusa do patrocínio, o dever de assistência jurídica, o dever geral de urbanidade e os respectivos procedimentos disciplinares.

<sup>3</sup> O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB.

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional não de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados: I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão; II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade; III - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público; IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras; V - o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim

televisão, rádio, cinema, *outdoors*, espaço público, distribuição de panfletos e matérias na internet com o intuito de capitalização de clientela. Diante dos dispositivos legais, verifica-se que além da concorrência acirrada no mundo jurídico, o Código de Ética corrobora com a dificuldade existente, pois, limita a publicidade (marketing) e a evolução do empreendedorismo na área jurídica que são fundamentais no atual cenário advocatício brasileiro.

Em linhas gerais, mercantilizar é transformar em mercadoria, em objeto de comércio, visando o interesse de particulares. Ou seja, desenvolver seus fins e meios de acordo com os princípios e lógica do mercado, aproximando-a de um serviço comercial. Desse modo, observa-se a preocupação que o código de ética e o estatuto da advocacia dispõem em afastar a atividade da advocacia a ideia de mercantilização, em uma espécie de mercado jurídico, com o desvio dos seus valores éticos e sociais.

Essa preocupação existe antes mesmo do referido código ser editado, quando a maioria dos processos eram físicos, os meios de comunicação não eram tão utilizados como nos dias atuais e a atuação do advogado no mercado era completamente diferente. Com a globalização as formas de trabalho foram modificadas e ocasionou uma nova estruturação aos escritórios, mesmo diante desses fatores a própria Ordem dos Advogados resiste a uma nova adaptação e a legislação não acompanha essas transformações referentes ao marketing jurídico e a publicação advocatícia, conservando ideais e preceitos de modernidade e empreendedorismo jurídico.

Logo, advogar atualmente se tornou um desafio diante dos limites impostos pela legislação. A grande quantidade de advogados no mercado dificulta a construção de uma carteira de clientes, sendo necessário ter versatilidade e ser inovador. Todavia, delimitar as formas de atuação e a mercantilização profissional, torna-se desestimulante e impede que o profissional alcance a excelência da atividade e a fidelização de clientes.

Rodrigo Bertozzi (2004. p. 16) a atual situação da advocacia do Brasil é inquestionável. O direito passou por diversas modificações, assim como seus profissionais. A ideia de que o advogado não sabe vender os seus serviços acabou.

---

quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail; VI - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela.

Quem não souber vender seus serviços, que não souber se diferenciar ou ser versátil corre o risco de perecer numa época de competição mortal.

Nesse sentido, busca-se uma publicidade jurídica que assegure a atividade advocatícia, uma maior qualidade, buscando atender as necessidades do mercado e estabelecer uma relação entre clientes e advogado, respeitando a ética vinculada ao exercício da profissão e não apenas a disseminar o serviço e obter lucro, sendo necessário utilizar a publicidade como instrumento que possibilita uma prestação de serviços cada vez mais personalizada e qualificada complementando o sentido de marketing jurídico.

Christopher Lovelock (2003, p. 116) assevera que se torna mais lucrativo manter vínculos com bons clientes do que buscar constantemente substituir os que saem. Quando se oferece um serviço de qualidade, os clientes se tornam satisfeitos e disseminam informações positivas, se tornando um anúncio ambulante e falante para uma empresa, conseqüentemente reduzindo custos para atrair novos clientes. Isso é essencial para fornecedores de serviços profissionais, como advogados, pois a comunicação verbal é fonte de informação fundamental para atrair novos clientes.

Diante dessa nova forma de empreendedorismo jurídico, almejado em face das mudanças sociais e diante do conceito de mercantilização, questiona-se se seria justificável a preocupação do legislador em que a prática jurídica ganharia uma conotação comercial? Pois, em suma a publicidade jurídica agrega um conjunto de práticas que visam o desenvolvimento dos advogados e escritórios de advocacia, uma vez livre das limitações hoje impostas, aproxima o exercício jurídico de uma modalidade evoluída e contextualizada, ou seja, é bem mais do que um mero negócio comercial ou atividade mercantilizada.

A expansão da publicidade advocatícia, bem como a modernização dos escritórios jurídicos, fornece substratos que afastam a prática jurídica do conceito de mercado, vez que possibilita uma prestação de serviços mais abrangente, porém especializada e de forma organizada, elevando a marca do advogado, e não desviando os valores éticos e sociais desse profissional perante a sociedade, como acredita parte dos defensores das restrições impostas pelo Código de Ética.

A publicidade é de suma importância para o desenvolvimento da advocacia diante da sociedade atual, com a força da internet e as demais tecnologias da

comunicação em pleno desenvolvimento, a informação se torna um elemento fundamental para o progresso de qualquer atividade, seja ela de natureza comercial ou não. São nítidos os ganhos oriundos do marketing e da divulgação dos serviços de uma determinada empresa, sendo essencial para a consolidação desta em um mercado que, independente da área, se torna mais competitivo e exigente.

É necessário compreender que marketing e a publicidade são institutos que se relacionam e atuam de forma conjunta, sem este não é possível desempenhar satisfatoriamente aquele. Destarte, limitar a publicidade, como assim determina o Código de Ética da OAB, é fazer regredir um cenário altamente competitivo, como no caso o jurídico, onde o advogado, necessita conhecer e utilizar as técnicas de gestão empresarial, dentre as quais o marketing ocupa posição muito significativa, como forma de permanecer sólido ou avançar em um mercado que se apresenta cada vez mais exigente e especializado. Logo, fica evidente o prejuízo trazido pelas restrições à publicidade jurídica dispostas no Código de Ética, sendo necessária uma análise dos efeitos de uma menor limitação desta e do seu papel como incentivadora do desenvolvimento da advocacia brasileira.

No ordenamento jurídico brasileiro, por meio da Constituição Federal, são designados alguns direitos fundamentais, que podem ser usados como base para estabelecer o marketing e a publicidade no âmbito jurídico. O direito ao acesso à Justiça, positivado no artigo 5, inciso XXXV e LXXIV<sup>6</sup>, pode ser interpretado como referência a ideia de democratizar o acesso à Justiça, usar o poder da tecnologia para os serviços jurídicos e aprimorar a comunicação com os clientes, criando novos modelos de organizações para gerar valor, como também a justiça social, associada aos institutos jurídicos gratuitos, uma forma de garantir o acesso à Justiça aquelas pessoas que não possuem condições em arcar com as despesas processuais.

Destarte, verifica-se que uma aplicação menos limitada da publicidade jurídica teria um impacto significativo nas diversas camadas sociais, possibilitando uma facilitação na prestação da tutela jurisdicional através dos serviços jurídicos, em concordância com as normas do próprio Código de Ética da OAB, que dispõe a

---

<sup>6</sup> Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXXV - a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito; LXXIV - o Estado prestará assistência jurídica integral e gratuita aos que comprovarem insuficiência de recursos.

inevitabilidade de o advogado “lutar sem receio pelo primado da Justiça” e “pugnar pelo cumprimento da Constituição”, “fazendo com que esta seja interpretada com retidão, em perfeita sintonia com os fins sociais a que se dirige e as exigências do bem comum”, servindo à Justiça como um dos seus elementos essenciais. Assim, modernizar o conceito ético que rege a profissão do advogado resta como fundamental para uma maior efetividade do Acesso à Justiça.

Outro direito no qual podemos fazer menção é o direito de acesso à informação, pois o empreendedorismo jurídico otimiza a gestão da informação, o ato de ser informado corresponde à capacidade do cidadão de ser cientificado de modo absoluto e invariável das mais diversas informações, através dos meios de comunicação, atuando positivamente na proteção e desenvolvimento da própria coletividade, positivado no art. 5, inciso XIV<sup>7</sup>, da Constituição Federal, o texto legal faz referência ao direito de informar, constituindo-se em cláusula pétrea (por se tratar de garantia fundamental).

O Código de Defesa do Consumidor determina também em seu artigo Art. 6º, inciso III,<sup>8</sup> são direitos básicos do consumidor, o direito de informação adequada, ou seja, direito de informar, direito de se informar, e o direito de ser informado. O ato de informar possui ligação com o direito de livre manifestação do pensamento, também garantia fundamental, com à expressão e à informação sob processo ou veículo.

Logo, todos os profissionais inseridos no mercado possuem o direito de manifestar (informar) sem receio de sofrer limitações, desde que preze pelo respeito à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem das pessoas, ou seja, trazendo a questão para um âmbito consumerista, o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do seu produto e/ou serviço (dever de informar), enquanto o consumidor tem a prerrogativa de recebê-las em sua completude (direito de ser informado).

Nesse sentido, uma vez identificados os desdobramentos do direito à informação, resta translúcido concluir que o cenário advocatício brasileiro, com as restrições à publicidade jurídica delineadas pelo Código de Ética da OAB, tem

---

<sup>7</sup> XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

<sup>8</sup> Art. 6º. São direitos básicos do consumidor: III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

impedido o exercício pleno daquele. Voltando-se a discussão para o plano mais condizente com o objetivo do presente tópico, constata-se que a violação mais radical (trazida com as limitações do Código de Ética) diz respeito ao direito de ser informado e, por conseguinte, ao dever de informar. É interessante atentar que o fato de o advogado e/ou escritório de advocacia não poder divulgar de uma forma mais abrangente seus serviços se apresenta como violação aos direitos básicos do consumidor na perspectiva do fornecedor.

Tal conclusão se ratifica de maneira muito simplória: se existe o direito de ser informado, alguém tem o dever de disponibilizar essas informações, ou nada faria sentido. Assim, impedir que se expanda a possibilidade de divulgação dos serviços jurídicos vai de encontro com o disposto na legislação consumerista e nos ensinamentos da Constituição Federal, ofendendo os preceitos referentes ao direito e dever de informar. Em suma, o que se vê não é apenas uma permanência das proibições à publicidade jurídica, mas um notório retrocesso frente ao avanço dos ideais e práticas advocatícias, com escritórios e profissionais cada vez mais modernos e dinâmicos, porém limitados em sua atuação por normas tradicionalistas e descontextualizadas da realidade atual.

Ademais, cumpre destacar que as inovações trazidas, pelo Provimento nº 205/2021 ao Código de Ética da OAB tratam da autorização e regulamentação do marketing jurídico<sup>9</sup>. Ocorre que a ênfase das mudanças fica restrita ao uso das redes sociais, com orientações sobre as características<sup>10</sup> e a sobriedade<sup>11</sup> no marketing de conteúdo<sup>12</sup>, a possibilidade de usar anúncios pagos e participar em *lives*<sup>13</sup>. Com efeito,

---

<sup>9</sup> Art. 1º É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.

<sup>10</sup> 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

<sup>11</sup> Art. 3º A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão [...] § 1º Entende-se por publicidade profissional sóbria, discreta e informativa a divulgação que, sem ostentação, torna público o perfil profissional e as informações atinentes ao exercício profissional, conforme estabelecido pelo § 1º, do art. 44, do Código de Ética e Disciplina, sem incitar diretamente ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços, sendo vedada a promoção pessoal.

<sup>12</sup> Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja incutida a mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de

ainda que mostre um avanço da OAB na temática, ainda há muitos elementos que podem ser abordados para a expansão legal do marketing jurídico, trazendo para a advocacia um futuro com inovação e o crescimento esperados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

Esta investigação científica teve como objetivo compreender as possibilidades do empreendedorismo na advocacia, frente as limitações ético-disciplinares trazidas pelo Estatuto da OAB e pelo Código de Ética e a necessidade do advogado se posicionar em um mercado competitivo. Assim, foram fartamente abordadas as dificuldades encontradas dentro dessa linha tênue que separa o permitido do proibido, visando facilitar o entendimento das necessidades atuais e dos caminhos que permitem o exercício e o sucesso profissional dentro desses mesmos limites.

Em um primeiro ponto, vale destacar que este trabalho encontrou certa dificuldade na busca pelo material de pesquisa, uma vez que o empreendedorismo jurídico vem ganhando visibilidade e importância entre os juristas contemporâneos e por ser algo novo ainda não possui muitos autores falando sobre o assunto. Por esse motivo, a investigação foi realizada triangulando a Constituição Federal, o Código de Ética da OAB e a literatura própria sobre gestão e empreendedorismo.

Com a atual conjuntura jurídica e econômica, não se pode duvidar da importância do empreendedorismo, enquanto mecanismo para geração de oportunidades que se diversificam em impactos positivos nas searas social, econômica, política e até mesmo jurídica. A Constituição Federal tem expressa preocupação com a liberdade econômica e com a livre iniciativa de tal modo que se

---

recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto nos meios vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina e desde que respeitados os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo Anexo Único deste provimento.

<sup>13</sup> A publicidade profissional permite a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação não vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina. § 1º É vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar aparição em rankings, prêmios ou qualquer tipo de recebimento de honrarias em eventos ou publicações, em qualquer mídia, que vise destacar ou eleger profissionais como detentores de destaque. § 2º É permitida a utilização de logomarca e imagens, inclusive fotos dos(as) advogados(as) e do escritório, assim como a identidade visual nos meios de comunicação profissional, sendo vedada a utilização de logomarca e símbolos oficiais da Ordem dos Advogados do Brasil. § 3º É permitida a participação do advogado ou da advogada em vídeos ao vivo ou gravados, na internet ou nas redes sociais, assim como em debates e palestras virtuais, desde que observadas as regras dos arts. 42 e 43 do CED, sendo vedada a utilização de casos concretos ou apresentação de resultados.

tem quase que um incentivo para formação de um mercado pautado pela livre competição.

A ideia do constituinte é criar um ambiente sadio para desenvolvimento social e econômico a partir da liberdade econômica, o que, de um lado, proporciona uma redução das desigualdades e melhoria nas relações sociais e, de outro, permite ao Estado obter aportes, por intermédio da tributação, para custear a execução de programas sociais e de políticas públicas. Em última análise, a Constituição Federal correlaciona a justiça social com o desenvolvimento econômico, sendo, desta forma, o empreendedorismo um caminho para realização de tais objetivos.

Com base na presente pesquisa, conclui-se que, através do empreendedorismo e do desenvolvimento econômico, é possível compreender uma nova visão sobre a advocacia, a qual respeita tanto o fato de ser uma função essencial à justiça quanto a viabilidade da advocacia enquanto empreendimento. Dessa forma, o empreendedorismo proporciona liberdade de escolher a melhor forma de atuar na atividade econômica, e devido a isso, vem ganhando espaço no âmbito nacional e internacional, influenciando a área jurídica e incentivando os advogados a criarem novos caminhos e buscarem outras qualidades anteriormente não exigidas.

Mais especificamente, o empreendedorismo se mostra como um aparato de conceitos e técnicas de gestão que trazem melhorias para a prestação dos serviços prestados pelos advogados. Nisto estão incluídas tanto a captação de novos clientes, a otimização dos processos internos do escritório e a formação de uma rede de contatos que permitirá dar destaque as atividades do advogado como forma de se destacar no cenário jurídico.

Pela leitura feita neste trabalho, o empreendedorismo jurídico se tornou, pelo contexto da Indústria 4.0 e das inovações tecnológicas disruptivas que vem ocorrendo em rápido passo, uma necessidade. Além de precisar manter-se em dia com as mudanças legislativas, as decisões produzidas pelos tribunais e as análises doutrinárias do direito, o advogado precisa mudar a maneira que exerce o seu mister, sem perder de mira que sua atividade é um componente essencial à justiça, mas também permanecendo competitivo.

Um dos exemplos encontrados, nessa pesquisa, para o novo paradigma da advocacia, enquanto atividade empreendedora, é o uso de programas de

peticionamento eletrônico, o que fazem com que a gestão processual, a contagem os prazos para cumprimento dos comandos judiciais, as datas de realização das audiências, e os dados dos clientes e suas demandas passem a ser tratados de outra maneira, o que requer ferramentas específicas para otimização.

De outro giro, o escritório também precisa ser encarado como um empreendimento, na medida em que a gestão financeira se torna uma obrigatoriedade, para que a atividade desempenhada pelo advogado seja viável e produza um retorno financeiro capaz de fazer frente aos custos operacionais e ainda proporcionar lucro aos sócios. Esta é mais uma competência que passa a ser exigida do advogado, sob pena de dificultar seu exercício profissional.

A questão principal que precisa, na visão deste estudo, de maior atenção é a que trata do marketing jurídico, consoante à existência de regras próprias trazidas pelo Código de Ética da OAB. Há aqui a necessidade de fazer uma ponderação, pois a advocacia não pode ser reduzida a uma atividade mercantilizada, mas, também há a necessidade de o profissional captar novos clientes e ser visto por potenciais parceiros.

Esse elemento, pelo que foi observado, reforça a necessidade latente e urgente de adaptação transformou a profissão em algo dinâmico e integrado com as necessidades modernas. Assim, a cada dia o advogado percebe que tem mais opções para divulgar o seu trabalho sem ultrapassar os limites estabelecidos e para aqueles que fazem uso das ferramentas disponíveis o sucesso da profissão é algo notório.

Frente a esse cenário, o Código de Ética foi atualizado em 2015, com inúmeras mudanças tanto para os escritórios de advocacia, como para o advogado em si. As transformações provocadas pela referida legislação alcançaram o perfil profissional do advogado atuante, fazendo entender à necessidade existente de atualização contínua para conseguir clientes.

A publicidade na advocacia envolve práticas que não mercantilizem a atividade do advogado, todavia confirmam visibilidade a marca do escritório e os serviços por ele prestados. Como as limitações do Código de Ética da OAB prejudicam e fazem retroceder o marketing jurídico, cabe ao advogado buscar novos caminhos para divulgar seu trabalho, destacando qual a sua área de atuação, sua formação e mostrando ao cliente em potencial a qualidade do serviço prestado.

Se de um lado não é possível o marketing, expresso como veiculação de publicidade nos grandes meios de comunicação, as redes sociais podem ser uma grande aliada do advogado. É possível ganhar visibilidade com postagens sobre temas jurídicos que fazem parte do cotidiano e estão relacionados com a área de atuação do escritório, a publicação de artigos científicos em periódicos especializados que tenham circulação no meio empresarial ou até mesmo a realização de *lives* para comentar certas temáticas, desde que não aborde casos concretos.

É evidente que os novos advogados esbarram nos limites impostos pelo Estatuto da advocacia e pelo Código de Ética da Profissão, mas como lidar com isso? O que fazer? Ou como posso conseguir um cliente diante das limitações impostas? Como chegar ao meu público alvo? Ou ainda melhor, como definir o meu público alvo? A solução para os questionamentos supramencionados é a aplicação do empreendedorismo jurídico, que por sua vez traz mecanismos que auxiliam na divulgação do profissional de modo sutil, e informativo, sem ferir os limites éticos da profissão.

Em síntese, dentro do novo perfil do advogado, observamos a necessidade do desenvolvimento do empreendedorismo jurídico, e do conhecimento em diversas áreas. Com isso, aplicando as práticas de gestão e marketing, a fim de facilitar a administração do escritório, e permitir a divulgação do trabalho do próprio advogado conforme as normas éticas impostas pelo Código de Ética, diante de um mercado competitivo e globalizado.

A aplicação dos conceitos de empreendedorismo jurídico demonstrara que o conhecimento na área pode ser fator decisivo no que diz respeito a exímia de um escritório de sucesso. Portanto, através dos conceitos e diretrizes ora explorados reiteradas vezes neste trabalho, pode-se entender quais as dificuldades enfrentadas pelo profissional contemporâneo e as soluções possíveis para um bom desempenho profissional.

Por fim, recomendamos aos interessados no assunto, um estudo mais profundo acerca da temática, visto que esta encontra-se em construção diante de um mercado cheio de novidades e desafios e com isso auxiliar o advogado (seja ele iniciante ou com muitos anos de profissão) a entender que o advogado moderno precisa ter um conhecimento muito mais abrangente do que antes. Inclusive, essa

recomendação calha na produção de novas pesquisas, em especial de ordem empírica, para compreender como as ferramentas de gestão e empreendedorismo estão sendo aplicadas na realidade da advocacia.

## REFERÊNCIAS

---

BOCORNY, Leonardo Raupp. **A valorização do trabalho humano no Estado Democrático de Direito**. Porto Alegre: SAFE, 2003.

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

BRASIL, **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 28 de maio de 2020.

BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em 28 de maio de 2020.

BRASIL, Lei nº 8.906, de 4 de junho de 1994. **Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8906.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm)>. Acesso em 28 de maio de 2020.

BRASIL, **Provimento nº 205/2021**, de 15 de julho outubro de 2021. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>>. Acesso em 02 de agosto de 2021.

BRASIL, Resolução nº 02/2015, de 19 de outubro de 2015. **Código de Ética dos Advogados**. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>>. Acesso em 28 de maio de 2020.

BRASIL. SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 1.643**. Rel. Min. Maurício Corrêa, julgamento em 5-12- 2003, Plenário, DJ de 14-3-2003. Disponível em: <<https://stf.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/772013/acao-direta-de-inconstitucionalidade-adi-1643-uf>>. Acesso em: 28 maio de 2020.

DORNELAS, José Carlos. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 3 ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2008.

FELLOUS, Beyla Esther. **Proteção do consumidor no Mercosul e na União Européia**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

GONZAGA, Álvaro de Azevedo. NEVES, Karina Penna. JÚNIOR, Roberto Beijato. **Estatuto da advocacia e novo código de ética e disciplina da OAB comentados**. Rio de Janeiro: Método, 2016.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. 5.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

OLIVEIRA, Francisco Cardozo. **Hermenêutica e tutela da posse e da propriedade**. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

SELEM, Lara; BERTOZZI, Rodrigo. **A nova reinvenção da advocacia**: a bíblia da gestão legal no brasil. Curitiba: Juruá, 2014.

SERIO, Luiz Carlos di. VASCONCELLOS, Marcos Augusto de. **Estratégia e competitividade empresarial**: inovação e criação de valor. São Paulo: Saraiva 2009.

TAVARES, André Ramos. **Direito constitucional econômico**. São Paulo: Método, 2003.