

## A PUBLICIDADE JURÍDICA: CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB COMO FATOR REGULADOR DO MERCADO JURÍDICO

LEGAL PUBLICITY: THE CODE OF ETHICS OF THE BRAZILIAN  
BAR ASSOCIATION AND THE REGULATION OF THE LEGAL  
MARKET

**Rômulo Guilherme Leitão\***  
**Lucas Barreto Rosas\*\***

\* Doutor em Direito Constitucional pela Universidade de Fortaleza (2013), com doutorado-sanduíche na Boston University, Massachusetts (EUA) e Pós-doutorado em Ciência Política pela Boston University, Massachusetts (EUA). Docente do Programa de Pós-Graduação (mestrado e doutorado) em Direito da Universidade de Fortaleza, do Programa de Mestrado em Direito e Gestão de Conflitos da Universidade de Fortaleza - UNIFOR e professor de Ciência Política do Curso de Direito da mesma universidade. E-mail: romuloleitao@unifor.br

\*\*Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Direito Constitucional da Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Advogado. E-mail: lucas@barretoemaia.com.br

**Como citar:** LEITÃO, Rômulo Guilherme; ROSAS, Lucas Barreto. A publicidade jurídica: código de ética da OAB como fator regulador do mercado jurídico. **Revista do Direito Público**, Londrina, v. 16, n. 1, p. 158-170, abr. 2021. DOI: 10.5433/24157-108104-1.2021v16n1p. 158. ISSN: 1980-511X

**Resumo:** O trabalho analisa as peculiaridades que envolvem o mercado jurídico e a regulação imposta pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) por intermédio do Código de Ética e Disciplina quanto à publicidade dos serviços jurídicos, buscando analisar os impactos sofridos pelos serviços jurídicos no que diz respeito ao direito à informação e à democratização da concorrência. Inicialmente, analisa-se a evolução do mercado jurídico no Brasil, abordando práticas empresariais aplicáveis aos escritórios de advocacia. Posteriormente, discorre-se sobre as restrições trazidas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, em especial no que se refere à publicidade jurídica e o seu impacto no mercado jurídico. Por fim, apresentados os desdobramentos de uma limitação da publicidade, debate-se a problemática do impacto do direito à informação e da democratização da concorrência diante do Código de Ética e Disciplina da OAB. Para tanto, empreendeu-se um estudo por meio de pesquisa bibliográfica, com a consulta de livros, publicações especializadas, artigos e sítios eletrônicos.

**Palavras-chave:** Publicidade. Ética. Regulação.

**Abstract:** This paper analyzes the peculiarities involving the legal market and the regulation imposed by the Brazilian Bar Association (OAB) through the Code of Ethics and Discipline regarding the advertising of legal services, seeking to analyze the impacts suffered by legal services with respect to the right to information and the democratization of competition. Initially, the evolution of the legal market in Brazil is analyzed, addressing business practices applicable to law firms. Subsequently, restrictions established by the Code of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association are discussed, especially with regard to legal advertising and its impact on the legal market. Finally, after

presenting the consequences of a limitation on publicity, the problem of the impact of the right to information and the democratization of competition in light of the Code of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association is discussed. To this end, this study utilized bibliographical research with the consultation of books, specialized publications, articles and electronic sites.

**Keywords:** Publicity. Ethic. Regulation.

## INTRODUÇÃO

O mercado jurídico brasileiro sempre apresentou características muito particulares, seja sob a visão da sua administração, do seu posicionamento como negócio ou da relação entre seus sócios e colaboradores, e destes com os usuários finais dos serviços (Mercado Consumidor) e respectivos concorrentes ou *stakeholders*.

Os escritórios de advocacia, em especial, passaram a utilizar técnicas intrinsecamente ligadas à administração de empresas com o intuito de qualificarem seus serviços, buscando sempre o diferencial em uma conjuntura de concorrência ascendente. Nesse sentido, houve considerável ganho de relevância em práticas como da publicidade dos serviços prestados, buscando municiar o mercado consumidor de informações suficientes para a contratação, inclusive para fins de comparação de serviços entre diversos *players* de mercado.

Contudo, o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), instrumento que regula os deveres do advogado para com a comunidade, o cliente e o outro profissional, tem se pautado em gerar intensas restrições tanto nas formas de exposição quanto nos meios de divulgação do mercado jurídico.

A Ordem dos Advogados, a exemplo de profissionais e entidades que corroboram com as referidas vedações, já se manifestou, por diversas vezes, em defesa do combate à mercantilização da advocacia, como forma de atingimento da qualidade profissional, definindo que o trabalho do(a) advogado(a) não pode ter natureza comercial, nos moldes de uma empresa, o que inviabilizaria a possibilidade desses profissionais em empregar também técnicas gerenciais na prestação do serviço advocatício, a exemplo da publicidade jurídica.

Contudo, demonstra-se relevante a expansão da publicidade jurídica, como maneira de fomentar a prática advocatícia e influir positivamente perante a sociedade. Assim, o presente estudo é pautado em analisar o impacto da ausência de informações no ato de negociação e contratação dos serviços do mercado jurídico, contextualizando a regulação exercida pela Ordem dos Advogados através do seu Código de Ética.

Buscou-se responder os seguintes questionamentos: o mercado jurídico tem evoluído do ponto de vista gerencial? Qual a importância da publicidade para o segmento? Quais os impactos do Código de Ética e Disciplina da OAB na relação entre o mercado consumidor e o mercado jurídico?

A metodologia utilizada caracteriza-se como um estudo desenvolvido através de pesquisa bibliográfica, por meio da consulta a livros, publicações especializadas, artigos e sites eletrônicos. Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva, por explicitar, classificar e esclarecer o problema apresentado, e exploratória, uma vez que procura aprimorar ideias, ofertando maiores informações sobre a temática em foco.

Para tanto este artigo se divide em três capítulos: o primeiro capítulo analisará a evolução do mercado jurídico no Brasil, abordando práticas empresariais aplicáveis aos escritórios de advocacia. O segundo capítulo discorrerá sobre as restrições trazidas pelo Código de Ética da

OAB, em especial à publicidade jurídica, e seu caráter regulatório. Por fim, no terceiro capítulo, será apontado o impacto da ausência de publicidade para o Mercado Consumidor (Direito à Informação) e para a Concorrência no Mercado (Democratização da Concorrência).

## 1 A EVOLUÇÃO DO MERCADO JURÍDICO BRASILEIRO: DA APLICAÇÃO DE TÉCNICAS GERENCIAIS AO MARKETING E À PUBLICIDADE JURÍDICA

A evolução dos meios de comunicação, em consonância com o advento do Mundo 4.0<sup>1</sup>, vem proporcionando maior celeridade na capacidade de interação entre os indivíduos, influenciando, por consequência, em diversos setores da sociedade e na forma de veiculação e propagação das informações.

No que diz respeito, especificamente, às relações de consumo, o avanço dos meios de interação consolidou uma demanda crescente de serviços ofertados, com o surgimento de novas empresas todos os dias, em todas as partes do globo. Assim, o mercado vem se tornando mais competitivo e cada vez mais seletivo e implacável com aqueles que se mantêm obsoletos. Em sentido contrário, aqueles que progrediram, adaptando-se às mudanças, obtiveram êxito em suas atividades.

Nesse contexto, pode-se observar que um dos reflexos mais visíveis das alterações ocorridas nesse novo mundo se apresenta na área jurídica. Analisando o exercício da advocacia em âmbito mundial, perfaz-se nítido que esta não mais se limita ao simples ato de “advogar”. Buscando adaptar-se à realidade de mercado, os escritórios de advocacia estão perseguindo o elemento diferencial que possa destacá-los no cenário, vindo a utilizar técnicas intensamente aplicadas nas grandes sociedades empresárias, como é o caso do planejamento estratégico, dos recursos gerenciais, das formas de prospecção de clientes e das estratégias de precificação dos serviços e divulgação destes.

Em suma, os avanços ocorridos na advocacia, principalmente no que diz respeito ao período pós-globalização, têm propiciado a profissionalização da gestão jurídica, assemelhando os escritórios às empresas convencionais, tornando o advogado, na prática, um verdadeiro empresário.

A sociedade de advogados, até pouco tempo, possuía características bem particulares, seja no contexto da sua administração, no seu posicionamento como negócio ou em sua relação com sócios e colaboradores. Contudo, o avanço da demanda dos serviços jurídicos (com público consumidor bem mais exigente), somado ao número de operadores do direito cada vez maior, tem demonstrado como necessário o desenvolvimento da prestação desses serviços, com a especialização dos ditos meios de produção e a apresentação de uma oferta diferenciada. É exatamente nesse contexto que se inserem as noções empreendedoras no exercício da advocacia.

A mudança vem acontecendo nos últimos anos. Alguns escritórios, de diferentes tamanhos,

<sup>1</sup> O Mundo 4.0 é a expressão utilizada no contexto da Revolução Industrial que descentralizou o controle dos processos produtivos e que se desenvolveu através de dispositivos inteligentes interconectados, a denominada Quarta Revolução Industrial (Indústria 4.0). Importante destacar também o conceito de Internet das Coisas, que implica na adoção de tecnologias de informação emergentes e automação industrial, com intensa digitalização de informações e comunicação direta entre sistemas e pessoas.

apresentam hoje profissionais dedicados exclusivamente à sua administração, entendendo-se esta no mais amplo conceito, ou seja, não só na gestão do dia a dia, mas na formação de um planejamento estratégico, na definição de diretrizes e orientação de longo prazo.

Porém, é importante ressaltar que tais avanços ainda encontram certa resistência por parcela de profissionais, que relutam em adequar-se às novas práticas ou que, por tantas vezes, simplesmente desconhecem as noções de empreendedorismo jurídico.

Registre-se, como exemplo, que parte dos advogados militantes se acostumou a ser polivalente no exercício das suas funções, ou seja, cultivou-se o hábito de atender o cliente, levantar os aspectos legais para a elaboração da peça processual adequada, organizar os documentos, ajuizar as ações, acompanhar das ações, comparecer em audiência, dentre outras atividades, sem utilizar-se da delegação de poderes a terceiros, adquirindo uma conotação bem próxima de uma obrigação pessoal.

Nesse sentido, criou-se a ideia de que o cliente somente vincularia a confiança profissional à pessoa do advogado e não ao seu escritório, o que faz com que, quando ocorra a distribuição de poderes a terceiros, exista certa resistência, trazendo problemas de ordem operacional, principalmente diante da impossibilidade de o profissional estar presente a todos os atos processuais, salvo na hipótese de exclusividade, que é exceção à regra.

A já citada mudança gradual que está ocorrendo no cenário pragmático da advocacia brasileira tem expandido os ideais dos profissionais jurídicos para uma noção menos limitada à capacidade técnica e política dos advogados, buscando que estes atentem para questões simples e básicas norteadoras do sucesso de qualquer empresa.

Uma boa administração é necessária em todas as áreas da vida, seja no âmbito pessoal ou profissional. Permeando a temática em um aspecto mais teórico, Chiavenato (2003, p.41) conceitua o termo estratégia como “um padrão ou plano que integra as principais políticas, objetivos, metas e ações da organização”, acrescentando que “uma boa estratégia pode assegurar a melhor alocação dos recursos em antecipação aos movimentos, planejados ou não, dos oponentes ou às circunstâncias do ambiente”.

Em suma, como define Bateman (2006, p. 121), o planejamento estratégico é um conjunto de procedimentos para tomada de decisões sobre os objetivos e estratégias de longo prazo.

Destaque-se que nem sempre o sucesso do planejamento estratégico está condicionado ao número de pessoas envolvidas no processo, mas sim ao comprometimento dos que atuam na sua elaboração, conquanto se busque alcançar as metas e objetivos estabelecidos.

Em verdade, para o desenvolvimento de um modelo de planificação estratégica é necessário atentar para ideais dos mais diversos, quais sejam: filosofia institucional, atribuições, missão e valores institucionais, análise dos ambientes, o pensar estratégico e a implantação do planejamento com sua consequente retroalimentação. Estes acabam por afetar diretamente a direção ou viabilidade da empresa.

Voltando ao caso específico dos escritórios de advocacia, o contexto de engessamento em conceitos tradicionais e arcaicos em que se encontram muitos desses, como já exemplificado

alhures, faz com que sejam “engolidos” pela concorrência moderna e estruturada. Exige-se o mínimo de conhecimento acerca de fundamentos básicos, principalmente ligados ao planejamento, estratégia, competitividade e diagnóstico, para o exercício da gestão.

O planejamento consiste na identificação, análise e estruturação dos propósitos da empresa tendo em vista aquilo que se almeja. Contudo, a forma de se alcançar o objetivo desejado deve pautar-se nas políticas da instituição e nos recursos disponíveis, atuando nos níveis: estratégias, táticas e operacionais.

Já o campo da estratégia abrange um conjunto de definições e decisões que orientam as ações organizacionais, mobilizando as instituições para construir seu futuro perante o cenário que está inserido, ou seja, é o caminho escolhido ou a maneira considerada adequada para alcançar, de forma diferenciada e competitiva, os desafios estabelecidos.

A competitividade, como a própria definição literal do termo já leva a crer, coaduna-se com o processo de competição, analisando a situação da concorrência no âmbito mercadológico, que no caso em espeque estaria relacionada com as sociedades advocatícias, sendo um dos pontos mais relevantes a serem desenvolvidos pelos escritórios.

Por fim, o diagnóstico estratégico ou simplesmente diagnóstico traz à tona a apuração da situação em que se encontra a empresa, determinando sua conjuntura atual, utilizando-se de preceitos relacionados ao negócio desenvolvido, à missão e aos princípios, bem como contextualizando com a visão da instituição, objetivos estratégicos, indicadores de meta, estratégias e aptidões competitivas, dentre outros.

Independente do modelo ou noção de planejamento estratégico utilizado, é cada vez mais necessário que os escritórios de advocacia utilizem meios de aplicação e implantação de indicadores administrativos na sua gestão, como forma inclusive de garantirem as suas sobrevivências diante do aumento da concorrência qualificada e atualizada. É importante que o gestor, qual seja, o advogado integrante da sociedade, busque ampliar e aprofundar suas perspectivas de empreendedorismo. O campo de atuação jurídico contemporâneo requer condutas interdisciplinares, reivindicando do profissional moderno um aperfeiçoamento constante em matérias diversas e especializadas.

Dentre as diversas temáticas envolvidas no planejamento estratégico, relevante destacar a precificação dos serviços jurídicos, fator norteador da contratação e comparação de serviços. Qual o preço correto de um serviço jurídico que permita efetivar a contratação do profissional e o remunerar adequadamente?

Embora a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) disponibilize tabela de honorários com serviços de cunho extrajudicial ou judicial, verifica-se que ela não atinge, em muitos dos casos, a desejada adequação à realidade, situando o profissional em preços menores ou maiores do que o praticado.

Com efeito, a definição de critérios de precificação dos serviços, com clareza e objetividade, possibilita ao profissional atingir o seu mercado consumidor, ao passo que viabiliza o desempenho das suas atividades, inclusive do ponto de vista de competitividade com demais *players* (concorrência no mercado).

Importante contextualizar que todas essas práticas gerenciais apresentadas pouco se mostram efetivas sem a devida capacidade de publicização destas, tornando-se essencial a utilização de ferramentas de marketing.

Concretamente, pode-se dizer que a publicidade está contida na noção de marketing. O marketing passou de uma simples ferramenta de venda e propaganda (publicidade) para compreender também a satisfação e adequação às necessidades do cliente, criando, comunicando e entregando valor a este.

Assim, o marketing é uma das funções precípuas da estratégia global de um negócio, envolvendo não só o aspecto publicitário (forma de divulgação), mas também trabalhando questões ligadas ao formato do seu produto (ou serviço), ao preço praticado, à dimensão espacial de sua atuação, à segmentação do seu público alvo, dentre outras.

Em resumo, os dois conceitos são interligados: se apresenta notório que não possui eficácia divulgar uma marca sem que o serviço traga algum diferencial em relação aos concorrentes ou desenvolver espaços publicitários sem conhecer seu público-alvo. Em sentido inverso, apresenta-se ineficaz possuir uma estruturação mercadológica, com conhecimento sobre serviços ofertados, valores firmados e demanda se não existe um instrumento eficiente de promoção dos serviços. Ou seja, interferindo em um, atinge-se o outro.

Dessa forma, limitações historicamente sofridas pela publicidade jurídica concorreram para coibir a aplicabilidade do marketing jurídico, freando o avanço empresarial dos escritórios de advocacia.

Nesse contexto, a comunicação entre profissional da área e cliente e entre profissionais concorrentes é essencial para estruturação da prestação de serviços. Ou seja, a interferência da publicidade jurídica resulta em claro prejuízo ao melhor exercício da prática dentro do mercado jurídico e do próprio mercado consumidor, sendo esse um dos pontos mais prejudicados pelas restrições trazidas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e que serão abordadas no próximo tópico.

## **2 A ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL E A REGULAÇÃO DO MERCADO JURÍDICO ATRAVÉS DO SEU CÓDIGO DE ÉTICA**

O ato de regular tem relevância no âmbito do mercado jurídico, ainda que, por vezes, seja utilizado como sinônimo de regulamentação, que é a prerrogativa atribuída à Administração Pública (o Conselho Federal da OAB) de editar regras gerais e, em última instância, criar normas.

A regulação cria normas jurídicas de impacto econômico que disciplinam o exercício de determinadas atividades, tendo surgido, no contexto brasileiro, a partir do movimento de Reforma do Estado idealizada por Bresser Pereira no primeiro Governo Fernando Henrique Cardoso (1995-1999), e cujo marco inicial se deu quando da criação da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) em 1996, primeira agência reguladora brasileira.

Contudo, instituições mais antigas já regulavam os seus respectivos mercados, direta ou

indiretamente. Voltando-se ao presente trabalho, é possível verificar que a Ordem dos Advogados do Brasil surgiu em novembro de 1930, através do Decreto nº 19.408, com o objetivo inicial de tornar mais produtiva a atuação do então Ministério da Justiça e respectiva Corte de Apelação.

Em 1933, ocorreu a primeira sessão do Conselho Federal e o primeiro Código de Ética foi aprovado em 1934. Atualmente a Ordem dos Advogados do Brasil desenvolve suas atividades normatizadas através do Estatuto da OAB (1994), do Código de Ética (2016) e das Instruções Normativas dos Conselhos Estaduais e Federais.

Em se tratando do Estatuto da OAB, Lei nº 8.906/1994, importante apontar que o seu Título II se dedica a tratar da própria Ordem dos Advogados, elencando sua finalidade, definições sobre os Conselhos, parametrização das eleições e mandatos e o seu escopo de atuação.

No que diz respeito à finalidade, o artigo 44 aduz que a Ordem dos Advogados, enquanto serviço público, tem por finalidade defender a ordem jurídica do Estado democrático de direito, pugnar pela rápida administração da justiça e por promover, com exclusividade, a disciplina (regulação) dos advogados em todo o país, dentre outras finalidades. Assim, extrai-se o claro papel regulador da profissão dos advogados e advogadas que detém a Ordem dos Advogados, seja no âmbito Federal ou através das suas seccionais e subseções, com sua dupla função de controle e de fixação de padrões, bem como de garantia da manutenção de níveis aceitáveis de conhecimento e qualificação técnica do Mercado Jurídico.

Nesse sentido, apresenta-se o Código de Ética e Disciplina da OAB como instrumento para exercício da referida dupla função. Em verdade, este atua também regulando o Mercado Jurídico, através do Tribunal de Ética das Seccionais, em especial no que se refere aos deveres do advogado(a) para com a comunidade, o cliente e o outro profissional (concorrência).

Referido documento apresenta condutas que devem ser adotadas pelos profissionais da advocacia diante do exercício da profissão, enfatizando perspectivas ligadas, *verbi gratia*, ao trato com o cliente, ao sigilo profissional e aos honorários advocatícios, nos moldes do que dispõe o artigo 33 do Estatuto da OAB.

Da mesma forma que os supracitados assuntos, a publicidade jurídica também está disposta no Código de Ética da OAB, mais precisamente no Capítulo VIII, que compreende os artigos 39 a 47, os quais explicitam restrições a essa temática, delineando as modalidades de divulgação da prestação jurídica que são permitidas e proibidas.

O artigo 39 limita a veiculação da publicidade jurídica argumentando que “[...] a publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo [...] não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.” (OAB, 2015, p. 9).



Os artigos 40<sup>2</sup> e 42<sup>3</sup> trazem algumas vedações à publicidade, tornando incompatíveis ao exercício da profissão meios de publicidade tradicionais, tais como rádio e televisão, painéis luminosos, mala direta e demais meios que configurem captação de clientela. Ainda, ao advogado é impossibilitada a prática de consulta sobre matéria jurídica com habitualidade, nos diversos meios sociais, bem como a divulgação de listas de clientes e de demandas.

Além do mais, o Código de Ética também atribui diretrizes e regulações à publicidade veiculada por meios eletrônicos, da forma que define o artigo 46<sup>4</sup>, possibilitando apenas a divulgação por telefone ou por internet em situação que não implique no oferecimento de serviços prestados.

As condutas regulatórias aqui expostas estão alinhadas com decisões advindas do Conselho Federal da OAB (desenvolvidas ao longo dos anos de vigência do Código de Ética) e dos seus respectivos Tribunais de Ética. Os supramencionados entendimentos foram, inclusive, fonte para inclusão das redes sociais no rol de vedações do ordenamento, através do seu artigo 46 e, por meio do artigo 47<sup>5</sup>, são fonte para novas inclusões normativas. Percebe-se, que as restrições afetam em demasia a publicidade jurídica, o que repercute em diversos aspectos, dentre eles o Direito à Informação e a Democratização da Concorrência, conforme será visitado no próximo tópico.

### 3 IMPACTOS DA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE JURÍDICA NO CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB: PROBLEMÁTICA DO DIREITO À INFORMAÇÃO E DA DEMOCRATIZAÇÃO DA CONCORRÊNCIA

Analisado o cenário atual do mercado jurídico, inclusive do ponto de vista de práticas gerenciais aplicadas a este, dentre elas a publicidade jurídica, bem como o panorama de regulação

---

**2 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 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.

Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39 (OAB, 2015, p. 9).

**3 Art. 42.** É vedado ao advogado:

- I - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;
- II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;
- III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;
- IV - divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas;
- V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas (OAB, 2015, p. 9-10).

**4 Art. 46.** A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo.

Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela (OAB, 2015, p. 10).

**5 Art. 47.** As normas sobre publicidade profissional constantes deste capítulo poderão ser complementadas por outras que o Conselho Federal aprovar, observadas as diretrizes do presente Código (OAB, 2015, p. 10).

da Ordem dos Advogados do Brasil e do seu Código de Ética no que diz respeito à divulgação dos serviços jurídicos por escritórios de advocacia e advogados autônomos, resta examinar o impacto dessas restrições do ponto de vista do mercado consumidor (Direito à Informação) e da concorrência no mercado (Democratização da Concorrência).

### 3.1 Direito à informação

Conforme define Barroso (2004, p. 1), a liberdade de informação “diz respeito ao direito individual de comunicar livremente fatos e ao direito difuso de ser deles informado”. O direito de informar possui seus reflexos diretamente ligados à Constituição Federal e ao Código de Defesa do Consumidor. Examinando-o nesse cenário, é cabível concluir pela ocorrência dos atos de informar, de se informar e de ser informado.

O ato de informar possui relação com a garantia de não-restrição à manifestação do pensamento, à criação, à expressão e à informação sob qualquer forma, processo ou veículo.

Em verdade, supracitada noção representa uma transcrição do artigo 220 da Constituição Federal, quando aborda que a “manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição”.

Já o ato de se informar está ligado basicamente à garantia de acesso aos dados de cunho pessoal (artigo 5º, XXXIII da Constituição Federal) e almeja-se propiciar uma liberdade de buscar a informação que se deseja sem quaisquer obstáculos, mesmo que estes sejam gerados pelo Poder Público.

Por fim, 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. Nesse sentido, possui consistente associação com o dever que alguém tem de informar.

Voltando-se a discussão para o plano mais condizente com o objetivo do presente artigo, 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.

Explica-se: O cidadão que contrata com um determinado escritório de advocacia está, em regra, adquirindo, como destinatário final, o serviço jurídico por este prestado, tornando-se seu cliente e consumidor. Assim, o advogado ou escritório de advocacia responsável tem o dever de disponibilizar detalhes imprescindíveis acerca da prestação do serviço (dever de informar), divulgando de forma viável e abrangente as especificações deste (método de desenvolvimento da atividade, qualificação, valores, entre outros).

Ocorre que, os limites aduzidos pelo Código de Ética da OAB quanto à publicidade jurídica tornam tortuoso e difícil o ato de propagar informações necessárias para a contratação dos serviços jurídicos, utilizando-se de proibições que inibem, por exemplo, a divulgação dos valores das atividades prestadas, das formas de pagamento, da estrutura do escritório anunciante, bem como restringem meios de difusão tais quais outdoors, rádio, televisão (artigo 40) e publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos (artigo 46).

O referido documento demonstra grande preocupação com a possibilidade de mercantilização da prática jurídica (artigo 39), porém acaba por interferir prejudicialmente no mercado jurídico, acabando por afetar os dois lados da prestação dos serviços jurídicos.

### 3.2 Democratização da concorrência

Concorrência é a ação competitiva desenvolvida por agentes que atuam no mercado de forma livre e racional. Figueiredo (2009, p. 66) narra que se trata da “disputa saudável por parcela de mercado entre agentes que participam de uma mesma etapa em um ciclo econômico”.

Nesse contexto, deve o Estado atuar de forma a garantir que a competição entre os concorrentes de uma mesma conjuntura mercadológica se desenvolva de modo justo e sem abusos, propiciando o equilíbrio entre a oferta e a procura, assim como a defesa da “eficiência econômica”.

A necessidade de uma maior proteção estatal no domínio econômico fez surgir um dos alicerces da economia moderna, qual seja, a livre concorrência (ou princípio da defesa do mercado). Originado a partir do Decreto de Allarde<sup>6</sup> (França, 02 de março de 1791), referido instituto perfaz-se como corolário da livre iniciativa.

Guiando-se por essa premissa, o Estado brasileiro adotou uma posição reguladora da atividade econômica, consagrando a livre concorrência como um dos princípios basilares da ordem econômico-financeira disposta na Constituição Federal (artigo 170, IV).

Portanto, salvaguardar o processo competitivo, privilegiando aspectos inerentes à livre concorrência e, por conseguinte, à livre iniciativa, é garantir que a sociedade esteja em condições de participar do ciclo econômico de determinado nicho da economia, podendo livremente entrar, permanecer e sair, sem qualquer interferência estranha oriunda de interesses de terceiros.

Acontece que, aproximando-se da realidade advocatícia, a Ordem dos Advogados do Brasil e o seu Código de Ética têm atuado não como limitadora da interferência externa, mas como verdadeiro empecilho à livre concorrência.

Restringir as formas de publicidade jurídica é dificultar que um advogado qualificado e moderno (versado em técnicas gerenciais e mercadológicas necessárias para a dinamização e evolução da advocacia brasileira), mas sem qualquer influência no ramo, se destaque no cenário jurídico e seja conhecido pela sociedade, perdendo uma série de clientes e chances por não ter sido oportunizado a ele divulgar sua prestação de serviços.

Note-se que a inserção problemática do mencionado profissional no âmbito jurídico prejudica o que preceitua a livre concorrência: garantir a livre participação no ciclo econômico (seja ele qual for). Sem conseguir atingir a população da forma mais eficiente e concorrendo desigualmente com escritórios de advocacia já consolidados e com sua clientela fidelizada, o advogado provavelmente estará fadado ao fracasso.

Em regra, quando se está diante de um quadro de dúvida, combinado com o

---

<sup>6</sup> Lei francesa publicada em 1791 e que é considerada um marco para a liberdade de comércio e de indústria, bem como da livre iniciativa.

desconhecimento da conjuntura mercadológica do serviço buscado, opta-se pelo “fornecedor” mais robusto e reconhecido, em detrimento daquele menos célebre. Assim, o cidadão muitas vezes não contrata um bom advogado para representá-lo em juízo ou assessorá-lo em determinada lide por desconhecer a gama de profissionais existentes.

Destarte, percebe-se que a interferência na livre concorrência (através da restrição da publicidade jurídica) se soma ao Direito à Informação em caráter de importância para o desenvolvimento da sociedade e da própria advocacia.

## CONCLUSÃO

O artigo analisou o impacto das restrições impostas à publicidade jurídica ocorrido em relação ao direito à informação no mercado consumidor e à democratização da concorrência na concorrência de mercado.

Com efeito, na atual sociedade da informação e do conhecimento, inviabilizar o acesso aos dados de um serviço contribui para o descrédito por parte dos consumidores, que têm se tornado cada vez mais exigentes e atentos ao cotidiano das empresas/escritórios de advocacia.

Observa-se que um progresso racional e ético da divulgação da atividade advocatícia permite, por exemplo, que as informações dos serviços jurídicos sejam mais bem apresentadas (indo ao encontro dos ditames do Código de Defesa do Consumidor), o que legitima a democratização da livre concorrência.

Em sentido contrário, os limites impostos geram um “desconhecimento” da sociedade quanto aos serviços e profissionais forenses, o que muitas vezes impede a busca pela tutela jurisdicional e, mesmo quando esta ocorre, propicia, usualmente, o monopólio da concorrência (buscam-se aqueles advogados ou escritórios mais renomados em detrimento dos demais).

Assim, percebe-se a clara necessidade de avanço no que tange à flexibilização da publicidade de informações dos serviços advocatícios prestados, uma vez que é fator fundamental não somente para uma contratação mais assertiva por parte do mercado consumidor, mas também para uma maior eficiência dos próprios prestadores de serviços (escritórios de advocacia e advogados autônomos) na estruturação dos seus serviços e ascensão no mercado, vez que inibe a democratização da concorrência, demonstrando-se inevitável a expansão da publicidade jurídica como maneira de fomentar a prática advocatícia e influir positivamente perante a sociedade.

## REFERÊNCIAS

BARROSO, Luis Roberto. Colisão entre Liberdade de Expressão e Direitos da Personalidade. Critérios de Ponderação. Interpretação Constitucionalmente Adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, v. 235, p. 1-36, jan. 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.12660/rda.v235.2004.45123>

BATEMAN, THOMAS S. **Administração: novo cenário competitivo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FIGUEIREDO, Leonardo Vizeu. **Lições de direito econômico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

OAB - ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **OAB debate novo código de ética e disciplina e cadastro de sanções**. Brasília: OAB, 2014. Disponível em: <https://www.oab.org.br/noticia/27324/oab-debate-novo-codigo-de-etica-e-disciplina-e-cadastro-de-sancoes>. Acesso em: 2 jun. 2019.

OAB - ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Resolução nº 02/2015**: Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Brasília: OAB, 2015. Disponível em: <https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2019.

**Como citar:** LEITÃO, Rômulo Guilherme; ROSAS, Lucas Barreto. A publicidade jurídica: código de ética da OAB como fator regulador do mercado jurídico. **Revista do Direito Público**, Londrina, v. 16, n. 1, p. 158-170, abr. 2021. DOI: 10.5433/24157-108104-1.2021v16n1p. 158. ISSN: 1980-511X

Recebido em: 25/09/2019

Aprovado em: 03/07/2020