

A publicidade voltada para os escritórios de advocacia: permissões e proibições

ACADÊMICO: *Fernando Soares de Oliveira*

ORIENTADORA: *Simone Born de Oliveira*

EXAMINADORA: *Deisi Cristini Schweitzer*

EXAMINADOR: *Gabriel Henrique Collaço*

Resumo: Este trabalho traz como conteúdo a verificação dos limites legais na utilização da publicidade pelos escritórios de advocacia, abordando questões que envolvem a comunicação empresarial, marketing jurídico, publicidade e propaganda. Isso porque, após o surgimento da globalização, as barreiras das relações comerciais e profissionais com relação ao mercado foram reduzidas e conseqüentemente surgiu a oportunidade para ampliação e aperfeiçoamento dos negócios, e também o crescimento da concorrência. Nesse contexto, surgem advogados ou sociedades de advogados que utilizam estratégias mercantilistas e imoderadas na publicidade para buscar clientela, o que não é permitido pelos ditames deontológicos da profissão. Sendo assim, o método utilizado na construção do estudo é o dedutivo, com técnica de pesquisa bibliográfica, baseada em legislação e doutrina para verificar os limites legais da publicidade estabelecidos pelo Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil, Código de Ética e Disciplina e pelo Provimento nº. 94/2000, buscando evitar punições aos profissionais que desejam conquistar seu espaço no mercado de trabalho.

Palavras-chave: *Comunicação. Marketing jurídico. Publicidade na advocacia. Ética profissional.*