CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS - UNIGOIÁS

PAPEL ESTRATÉGICO DA PUBLICIDADE NA RELAÇÃO ENTRE ADVOGADO E CLIENTE DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO ATUAL.

Aluno: Geovando Gomes

GOIÂNIA
2022

GEOVANDO GOMES

PAPEL ESTRATÉGICO DA PUBLICIDADE NA RELAÇÃO ENTRE ADVOGADO E CLIENTE DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO ATUAL.

Artigo de pesquisa apresentado ao curso de Direito da UNIGOIÁS, sob a orientação do Prof. Clodoaldo Moreira dos Santos Júnior como requisito para a aprovação da disciplina TCC.

GOIÂNIA
2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

GEOVANDO GOMES

PAPEL ESTRATÉGICO DA PUBLICIDADE NA RELAÇÃO ENTRE ADVOGADO E CLIENTE DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO ATUAL.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora como requisito parcial para obtenção do grau de bacharelado no curso de Direito do Centro Universitário de Goiás –UNIGOIÁS, defendido e aprovado em _____ de _____ de _____ pela banca examinadora constituída por:

_____

Professor Dr. Clodoaldo Moreira dos Santos Júnior
Orientador Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS

_____

EXAMINADOR (2)
- UNIGOIÁS

RESUMO

A advocacia mudou muito nas últimas décadas e precisamos adaptar à nova realidade e atuais necessidades para sermos advogados e escritórios de sucesso. O marketing é uma ferramenta que se popularizou na advocacia Moderna, entretanto a grande maioria dos profissionais da área ainda são insuficientes para o mercado. Entre as diversas ferramentas que podem ser utilizadas no marketing uma das principais e mais conhecidas é a publicidade presente em nosso dia a dia nos diversos meios de comunicação. Com o tempo o cliente passou a ter mais vozes e a buscar maior transparência nos relacionamentos, então ele mesmo passou a atuar como ampliação das táticas de comunicação, ao aceitar que o conteúdo jurídico conteúdo informativo seja disponibilizado ao maior número de pessoas que estejam interessadas. Sabe se que o marketing jurídico está então com total coerência e respeito com o código de ética profissional do advogado, respeitando assim todo o ordenamento jurídico nas suas formas de capitalização de clientes bom e conversão de oportunidades.

Palavras-chave: Marketing – Jurídico – OAB – Código e Ética – Mercado Advogado.

ABSTRACT

The legal practice has changed a lot in the last decades and we need to adapt to the new reality and current needs in order to be successful lawyers and law firms. Marketing is a tool that has become popular in the modern legal practice, however the great majority of professionals in the area are still not enough for the market. Among the various tools that can be used in marketing, one of the main and best known is the advertising present in our daily lives in the various means of communication. With time, the client started to have more voices and to seek greater transparency in relationships, so he himself started to act as an extension of the communication tactics, by accepting that the legal informative content be made available to the largest number of people who are interested. It is known that legal marketing is then with total coherence and respect with the lawyer's code of professional ethics, thus respecting the entire legal system in its forms of capitalization of good clients and conversion of opportunities.

Keywords: Marketing - Legal - OAB - Code and Ethics - Lawyer Market.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

MATERIAIS E MÉTODOS

8

1. Da Publicidade E A LEGALIDADE. 5
2. DO PAPEL DO ADVOGADO: MARKETING DIGITAL E MARKETING JURÍDICO 8

3. Desvendando a legalidade Marketing Jurídico na Prática
3.1. Identificando estratégias
3.2. Implementações
3.3. Como orientar o comportamento nas redes sociais em conformidade com as normas do código de ética?
3.4. Novo Regulamento e alterações

CONSIDERAÇÕES FINAIS 9
BIBLIOGRAFIA 10

INTRODUÇÃO

As regras para a publicidade na advocacia são estabelecidas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB através da Resolução n. 02/2015, pelo Estatuto da Advocacia e pelo Provimento n. 205/2021. O objetivo dessas normas é garantir a ética e a credibilidade dos profissionais da área. O uso de plataformas virtuais como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn tem incentivado a inovação na comunicação social dos advogados, mas é fundamental que os clientes tenham conhecimento de todas as ações do profissional e participem ativamente do processo para garantir transparência e confiança. As regras de publicidade da advocacia visam garantir que a publicidade seja meramente informativa, discreta e sóbria, e o Provimento 205/2021 regulamenta o marketing jurídico digital. Além disso, é proibido discutir a causa de outro advogado na imprensa, se insinuar para declarações públicas e se apresentar como especialista em um assunto para meios de comunicação social.

A habilidade de comunicação é crucial para advogados, e além do conhecimento técnico, eles devem ter habilidades interpessoais. Tecnologias como big data, blockchains e inteligência artificial estão mudando a advocacia no Brasil. Os profissionais do direito devem estar atentos às mudanças da Quarta Revolução Industrial. A produção de conteúdo palpável é uma estratégia valiosa para os advogados na administração legal de conteúdo. É importante cultivar um bom relacionamento nas mídias para estabelecer maior credibilidade e segurança junto ao cliente.

É destacada a necessidade de os advogados adotarem uma mentalidade empreendedora para se destacar em um mercado altamente competitivo e a importância de compreender o mercado para um planejamento efetivo. É abordado também o uso de ferramentas como distribuição de cartões, criação de um site, presença nas redes sociais e acompanhamento das tendências do mundo jurídico, bem como os receios enfrentados pelos advogados na adoção dessas práticas, devido à falta de uma regulamentação clara sobre o marketing jurídico.

Além disso, o aumento exponencial de advogados no mercado de trabalho tem aumentado a concorrência. Para sobreviver e prosperar, a comunidade jurídica precisou conhecer as ferramentas de marketing e ocupar espaço na realidade virtual.

No entanto, o marketing jurídico ainda enfrenta limitações impostas pelos dispositivos legais da Ordem dos Advogados do Brasil, especialmente pelo Código de Ética e Disciplina da OAB.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para elaborar o projeto sobre o papel estratégico da publicidade na relação entre advogado e cliente no marketing jurídico, serão utilizados métodos de análise dedutiva. Isso significa que serão estabelecidas generalizações sobre o tema e, em seguida, os fatos serão estudados em detalhes para obter conhecimentos específicos. A pesquisa será bibliográfica e terá como objetivo buscar informações e opiniões relevantes sobre o assunto. Serão utilizadas fontes como legislações, doutrinas, sites da internet e livros para a realização da pesquisa. Essa abordagem será fundamental para fornecer uma análise teórica minuciosa sobre a evolução e as mudanças no cenário nacional do marketing jurídico.

1.DA PUBLICIDADE E A LEGALIDADE.

As regras para a publicidade na advocacia são estabelecidas pelo CED (Código de Ética e Disciplina) da OAB através da Resolução n. 02/2015, pelo Estatuto da Advocacia (Lei n. 8.906/1994) e pelo Provimento n. 205/2021. O objetivo dessas normas é garantir a ética e a credibilidade dos profissionais da área.

Os influenciadores digitais, como os Tiktokers e os influencers, têm inspirado a criatividade no campo da comunicação social por meio da tecnologia. Nesse sentido, muitos advogados têm se destacado como líderes digitais, sendo tratados quase como celebridades. Esse cenário tem incentivado a inovação, com o uso cada vez mais frequente de plataformas virtuais como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn.

No entanto, diante desse contexto, percebe-se que a transparência nos relacionamentos entre os advogados e seus clientes é fundamental para fidelizá-los. É

necessário que os clientes tenham conhecimento de todas as ações do profissional e participem ativamente do processo, decidindo sobre o nível de risco do caso. Caso contrário, se não houver confiança estabelecida ou se o cliente precisar de um profissional com experiência específica, ele buscará no mercado por reputação, referências e preço.

Por isso, para ter um relacionamento positivo com o cliente, é crucial que o advogado entenda o CED e os limites da publicidade profissional.

O CED entrou em vigor em 1º de setembro de 2016 e inclui um capítulo exclusivo (nº 07) dedicado à publicidade profissional, que se estende do artigo 39 ao artigo 47. Dentro deste capítulo, é possível encontrar uma série de restrições e permissões relacionadas à publicidade da profissão. Embora a publicidade da advocacia não seja proibida, é fundamental respeitar os princípios estabelecidos no CED, como destacado por BERTOZZI & BUCCO (2017, p. 55).

> 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. (...)
> Art. 41. As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CED, 2015, p.09).

Os artigos 39 e 41 do CED afirmam que a publicidade deve ser meramente informativa, com o objetivo de trazer dados ao usuário de forma discreta e sóbria. O Conselho Federal da OAB criou o Provimento 205/2021 em 21 de julho de 2021 para regular a publicidade na advocacia e definir o marketing jurídico digital, em meio a avanços tecnológicos e sociais e ao forte aumento de publicidades nas redes sociais durante a pandemia da Covid-19.

De acordo com o artigo 1º do Provimento, é possível realizar marketing jurídico digital, desde que esteja em conformidade com os preceitos éticos e as limitações impostas pela legislação. O artigo 5º, parágrafo 3º, inova ao permitir que os profissionais advogados apareçam em vídeos disponibilizados na Internet.

> §3º - É permitida a participação do advogado ou 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.

Outro aspecto importante a ser considerado é a proibição e a falta de ética em discutir a causa de outro advogado na imprensa, além de se insinuar para declarações públicas e se apresentar como especialista em um assunto para meios de comunicação social. Isso é

particularmente preocupante quando ocorre um desastre natural, como um desmoronamento de habitações, e alguém se apresenta como especialista em indenização para esse tipo de situação. De acordo com o artigo 42 do CED, é proibido para um advogado agir dessa maneira.

> 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.

No atual contexto, os profissionais de advocacia não são proibidos de fazer publicidade, mas é necessário que esta seja realizada de forma responsável e dentro das normas estabelecidas no Capítulo VIII do Código de Ética e Disciplina. É importante respeitar as regras éticas para que a publicidade seja realizada de maneira sóbria e coerente com os valores da profissão.

> Artigo 43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instructivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão. Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista.

É importante exercer o bom senso e evitar excessos ao conceder entrevistas relacionadas a canais de comunicação social. É possível transmitir informações relevantes de forma clara e objetiva, sem precisar apelar para estratégias sensacionalistas ou exageradas.

O uso da Internet como meio de comunicação é regulado pelo artigo n. 46, que permite o envio de mensagens direcionadas a públicos específicos, como as postagens no Instagram, desde que não haja intenção de promover a mercantilização da profissão ou a captação de clientes. Assim, é importante ter em mente as regras éticas e legais que regem a profissão ao utilizar os canais de comunicação social.

Por último, mas não menos importante, o Provimento nº 205/2021, em seu artigo nº 09, determina a criação de um Comitê Regulador do Marketing Jurídico, com caráter consultivo, para trabalhar em conjunto com a Diretoria do Conselho Federal da OAB.

2.Do Papel do Advogado: Marketing Digital e Marketing Jurídico.

No início do CED, existe um capítulo específico dedicado à ética do advogado, que abrange os princípios fundamentais da profissão. O artigo 1º define a conduta ética compatível com o exercício da advocacia, enquanto o artigo 2º destaca a relevância do advogado para a administração da justiça.

O artigo 3º acrescenta que os advogados devem ter consciência de que o Direito é um instrumento para mitigar desigualdades e buscar soluções justas, promovendo a paz social e a justiça. Além disso, o exercício da advocacia é essencial para a sociedade e o pleno exercício da cidadania. Nesse sentido, o artigo 31 do Estatuto estabelece que os advogados devem agir de forma respeitável, contribuindo para o prestígio da classe e mantendo a independência em todas as circunstâncias. Em outras palavras, a advocacia é considerada uma função social.

A habilidade de se comunicar de forma clara e eficaz é crucial para os advogados e operadores do Direito em geral. De fato, uma comunicação inadequada pode revelar insegurança ou falta de domínio do assunto em questão. Assim, além de conhecimentos técnicos, é imprescindível possuir boas habilidades interpessoais.

Adicionalmente, o papel do advogado é visto como essencial para garantir o acesso à justiça, mas segundo BERTOZZI & BUCCO (2017, p. 09), a profissão de advogado no Brasil enfrentará mudanças nos próximos anos devido ao avanço de tecnologias como big data, blockchains e inteligência artificial.

No Brasil, as novas tecnologias estão mudando a forma como a advocacia é praticada. A inteligência artificial, por exemplo, tem o potencial de impactar as batalhas jurídicas futuras, uma vez que permite o uso de tecnologias de cognição. Além disso, a tecnologia Block Chain abre inúmeras possibilidades para resolver demandas e contratos de forma mais eficiente. É essencial que os profissionais do direito estejam atentos às perspectivas oriundas da Quarta Revolução Industrial, que incluem uma série de tecnologias avançadas, como impressoras 3D, sistemas de armazenamento de energia, biotecnologia, robôs, nanotecnologia, neuro tecnologia, Internet das Coisas e Internet.

Por vezes, a advocacia é vista como uma atividade desprovida de qualquer caráter mercantil. No entanto, é possível aliar estratégias de marketing digital com a profissão jurídica, desde que sejam adotadas práticas éticas e responsáveis. Nesse sentido, é importante que os advogados tenham conhecimentos específicos sobre o público-alvo que

desejam atingir, bem como sobre as ferramentas e plataformas digitais que serão utilizadas. Ao investir em uma presença digital eficiente, o advogado poderá aumentar sua visibilidade e credibilidade, consolidando sua posição como referência em sua área de atuação.

É perceptível que a presente realidade traz consigo desafios inéditos que demandam a atenção da advocacia profissional. Esses desafios podem ser extremamente amplos e complexos, ultrapassando as barreiras antes conhecidas no universo jurídico. Nesse contexto, a produção de conteúdo palpável é uma estratégia valiosa que permite aos advogados otimizarem seu tempo e conhecimento nas mídias digitais, bem como na administração legal de conteúdo.

Um outro aspecto que merece destaque é a relação com o cliente. O cliente é o destinatário primordial do trabalho do advogado e, portanto, da administração da justiça. Consequentemente, ao utilizar seu conhecimento jurídico em benefício da produção de conteúdo informativo, o advogado procura conquistar a confiança e o respeito do cliente.

A oportunidade mais propícia para os advogados demonstrarem sua habilidade é quando um cliente expressa sua insatisfação. Identificar as falhas existentes nas marcas jurídicas é importante, porém, o que realmente faz a diferença é a capacidade do advogado em fornecer uma resposta satisfatória para o cliente. De nada adianta estabelecer canais de comunicação com os clientes se as queixas não são prontamente atendidas. É crucial que os advogados ofereçam um retorno eficiente e eficaz para solucionar os problemas dos clientes, a fim de manter uma boa reputação profissional.

Conforme afirmado por KOTLER (2017, p. 223), a maneira como gerenciamos os relacionamentos nas mídias pode ter um impacto significativo nos comportamentos das pessoas. Uma das estratégias mais eficazes é utilizar as mídias para conversar diretamente com o cliente. Isso pode melhorar a percepção da marca/produto/serviço, já que permite esclarecer dúvidas, prestar suporte técnico e gerenciar reclamações e crises.

Dessa forma, é essencial cultivar um bom relacionamento nas mídias para estabelecer maior credibilidade e segurança junto ao cliente. E não podemos ignorar o potencial dos aplicativos móveis como um canal de acesso cada vez mais relevante para se conectar com os consumidores.

> Em breve, quase todo mundo no mundo estará conectado e os smartphones baratos, em vez de laptops baratos, são vistos como a solução para trazer os retardatários da internet a bordo. O tráfego de dados móveis deve aumentar significativamente até

> 2020, de acordo com o Fórum UMTS, e isso mudará o comportamento do mercado de várias maneiras. Por exemplo, muitas pessoas agora estão usando seus telefones celulares para fazer pesquisas de preços e avaliações enquanto fazem compras em lojas físicas em todo o mundo. A conectividade móvel permite que os consumidores acessem facilmente a sabedoria coletiva para tomar melhores decisões de compra. (KOTLER, 2017, p. 28)

O trecho acima destaca a importância crescente da conectividade móvel e como isso está mudando o comportamento do mercado em todo o mundo. A afirmação de que smartphones baratos são a solução para os retardatários da internet destaca a importância desses dispositivos em tornar a conectividade acessível e amplamente disponível.

O aumento projetado de tráfego de dados móveis também é um sinal da importância crescente da conectividade móvel, e isso deve ter um impacto significativo no comportamento do mercado. O uso de telefones celulares para pesquisar preços e avaliações em lojas já está se tornando uma tendência em muitos países.

Essa tendência também destaca como a conectividade móvel permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra. Isso pode ter um impacto significativo na maneira como as empresas comercializam seus produtos e como os consumidores tomam decisões de compra.

Em outras palavras, embora o marketing de conteúdo jurídico tenha sido utilizado antes da existência da Internet, atualmente o êxito dessas estratégias está diretamente relacionado à interação das pessoas com a marca. Além dos locais físicos, os consumidores avaliam as informações disponíveis nas plataformas digitais por meio de seus smartphones portáteis.

Devido à crescente integração entre diferentes canais de comunicação, os clientes terão cada vez mais dificuldade em perceber a transição de um canal para outro. Como resultado, qualquer erro cometido pela empresa em qualquer um desses canais pode ter um impacto negativo significativo no retorno sobre o investimento e no marketing jurídico. Consequentemente, é essencial que os profissionais do direito estejam cientes desse fato e tomem as medidas necessárias para evitar possíveis falhas.

> (...)A fim de compreender o caminho do consumidor de forma mais detalhada, é fundamental que as empresas mapeiem todos os possíveis canais e pontos de contato ao longo dos cinco As. Dado que há diversas combinações de canais e pontos de contato, é essencial identificar os mais utilizados pelo público-alvo. Nesse sentido, a estratégia de marketing omnicanal deve priorizar a integração desses canais mais populares para obter melhores resultados (adaptado de KOTLER, 2017, p. 207).

A combinação de diversos canais que os consumidores utilizam antes de fazer uma

compra é conhecida como onicanal (ou omnichannel). Esse modelo de negócio/estratégia de conteúdo é adotado pelas empresas e marcas para melhorar a experiência do usuário, integrando diferentes canais de comunicação com os clientes da área jurídica e proporcionando uma jornada de consumo mais enriquecedora e eficiente.

A estratégia de marketing onicanal utilizada por profissionais de advocacia envolve a identificação dos canais e pontos de contato mais populares entre os clientes, de modo a integrar todas as informações disponíveis.

Até o momento, os dados analisados não apenas indicam opções de marketing jurídico digital que podem ser adotadas pelo advogado, mas também mostram que tais estratégias têm um impacto significativo na qualidade do relacionamento com os clientes, na prestação de serviços e no atendimento oferecido.

Isso destaca a necessidade de se priorizar a gestão adequada dos relacionamentos estabelecidos nas mídias digitais e de se oferecer serviços excepcionais, já que esses elementos desempenham um papel fundamental na conquista de novos clientes.

A importância do marketing e do atendimento excepcional para conquistar novos clientes e fidelizar os existentes destaca a necessidade de se investir em uma gestão adequada dos relacionamentos estabelecidos nas mídias digitais. Isso porque os consumidores não veem a empresa apenas como um vendedor de produtos, mas também como uma marca que oferece valor. O marketing, que combina ciência e arte, evoluiu ao longo do tempo para suprir as necessidades do mercado e das pessoas. Hoje em dia, as vozes dos consumidores são mais ativas do que nunca, o que torna ainda mais essencial oferecer serviços excepcionais e gerenciar os relacionamentos nas mídias digitais.

O marketing é necessário para criar valor para um produto. Buscando atrair e fidelizar novos clientes, o atendimento é fundamental. Os consumidores não entendem que a atividade não é apenas vender produtos. As percepções dos clientes sobre o valor de uma empresa são muito afetadas pelo próprio valor. O marketing combina elementos das ciências concretas e abstratas em uma forma artística única. Para gerar lucro para a empresa, é preciso suprir as necessidades. Entender a história do marketing e como ele evoluiu ao longo do tempo. As vozes das pessoas tornaram-se mais ativas depois que elas se tornaram consumidores.

Na atualidade o mundo real e o virtual se confundem e, há quem diga que já não existe tal distinção. Ao longo dos últimos anos não é novidade o aumento do nível de consumo mobile e exposição as redes sociais. A vida das pessoas está praticamente em um celular, tanto que até surgiram doenças a serem tratadas por conta desse hábito, tal qual, a nomofobia (KING; NARDI, 2014, p. 28-35).

Os aparelhos eletrônicos como o celular e o computador se transformam em ferramentas dos consumidores, isto é, meio para se chegar ao conteúdo da marca. Por isso, devidos as características da sociedade contemporânea, é necessário ter um maior cuidado com a produção de conteúdo e gerar uma melhor experiência do usuário ou futuro cliente. De acordo com KOTLER (2010, p. 25), o celular permitiu aos consumidores acessarem o conhecimento das comunidades digitais e tomarem melhores decisões de compra.

Entender o marketing jurídico digital requer entender o direito digital. Uma dúvida antiga precisa ser respondida.

O que é marketing digital? De fato, uma sólida compreensão deste tópico é essencial.

O marketing digital busca entender as primeiras perguntas e como todas as primeiras questões, o marketing digital exige muito estudo, decorrente de um ponto de vista, examinando um objeto em questão.

Além da superfície, a realidade está se distanciando de sua forma original e novos relacionamentos passam a existir por meio da socialização, ou seja, a mídia determina quais abordagens ocorrem.

Os esforços de marketing digital visam despertar o interesse do consumidor ou criar conteúdo, trata-se de entender as necessidades das pessoas para criar relacionamentos lucrativos. Originalmente, baseava-se em um modelo de comércio e troca de mercadorias as empresas criam serviços com base enquanto valor o sistema atual lhes dá.

Um estudo divulgado pelas empresas Wear social e hots “Digital 2021 Brazil (January 2021)”, Afirma que 70,3% da população Brasileira está ativa nas redes sociais e que as redes sociais mais acessadas pela população entre 16 e 65 anos são: YouTube -96,4%, WhatsApp – 91,7%, Facebook – 89,9%, Instagram – 86,3%, Facebook Messenger – 68,5%, Twitter – 51,6%, TikTok - 47,9%, Pinterest - 47,1%, LinkedIn – 42,6%.

Outra informação bem importante que essa pesquisa resulta é que 98,8% dos usuários acesso às redes sociais pelo aplicativo mobile ei seu celular além disso. bom os brasileiros diariamente ficam e médio 3 horas e 42 minutos nas redes sociais, ou seja, praticamente 4 horas.

Tendo noção destes dados e com a informação da qual somos mais de 1200000 advogados atuantes em busca do seu lugar no mercado jurídico brasileiro, pelos dados disponibilizados pela oab, o que deixa mais Claro que é algo necessário ter sua vitrine nas mídias digitais.

O Instagram é ferramenta do marketing jurídico digital. A plataforma digital possui mais de 1,2 (um bilhão e duzentos milhões) bilhão de usuários ativos no mundo (LINKA, 2021, p. 01). E as empresas vêm buscando cada vez mais possibilidades de divulgação de produtos e conteúdo dentro dessa rede social. O Brasil é o terceiro país do mundo em usuários do Instagram, atrás de EUA e Índia, conta com noventa e cinco milhões de usuários (LINKA, 2021, p. 02-03).

É crucial utilizar todos os aspectos de uma situação, como vidas perdidas. As histórias no Instagram são o método preferido de consumo de conteúdo devido à sua permanência. pode ter muitas interações individuais e personalizadas. Além disso, isso é permitido. As histórias com duração superior a 24 horas permanecem no seu perfil. Isso é possível através do efeito do aplicativo. A ênfase é colocada nesta palavra. O Instagram fornece uma quantidade imensa de poder, conforme explicado acima. é a forma mais usada de marketing jurídico digital. o vídeo é comumente usado no marketing digital. Isso pode ser visto como uma tendência.

Graças à popularidade da plataforma de vídeo do YouTube, seu tamanho é medido pela escala. O YouTube ganhou uma parte do acesso ao longo dos anos 2000.

O marketing digital requer uma consideração de magnitude tão significativa que não pode ser ignorada. Como resultado, muitas empresas adotaram essa abordagem, apesar das pretensões de atuar no mercado, é difícil imaginar que uma empresa possa ter espaço.

Então, advocacia mudou nas últimas décadas e isto é a mais pura realidade, quando você já é um profissional recém-formado, você já tem por obrigação ter a noção da sua realidade, das quais podemos citar alguns tópicos como um guia para o advogado que queira

se atualizar.

Então hoje, hoje o que seria o marketing estratégico para advogados? Lembrando dos princípios e as vedações do código de ética da OAB.

Assim para o advogado conseguir atuar ele precisa pensar no seu planejamento estratégico, na construção dar sua imagem, sua identidade visual sua comunicação, como trabalhar suas campanhas de marketing, como fazer sua presença em congressos eventos, trabalhar bem suas redes sociais, ficar atento ao regramento e aos provimentos do código de ética da OAB para finalizar ter uma boa orientação de construção de marca.

3. Desvendando a legalidade do Marketing Jurídico na Prática

O propósito deste terceiro capítulo consiste em Analisar de que modo o marketing jurídico e outras estratégias estão sendo empregados nos escritórios de advocacia, bem como avaliar os resultados concretos que podem ser obtidos por meio dessas práticas.

Atualmente, é comum observar o aparecimento de novos escritórios de advocacia em diversas plataformas de redes sociais, como Facebook e Instagram. No entanto, muitos advogados enfrentam dificuldades para ingressar nesse meio e podem sentir receio de cometer erros por não terem um entendimento completo do Código de Ética da profissão.

Assumindo que a identificação do público-alvo é um requisito fundamental para criar uma estratégia de marketing bem-sucedida, é imperativo compreender a maneira correta de realizar essa definição. Em outras palavras, o marketing é intrinsecamente ligado ao público-alvo, uma vez que o público para os produtos é o mesmo para o conteúdo, e na prática do marketing de conteúdo, essa representação do público-alvo é conhecida como "persona" (REZ, 2016, p. 82).

De acordo com REZ (2016), a persona é uma representação do cliente ideal, sendo essencial identificá-la para estabelecer um caminho a ser percorrido. Para isso, é necessário imaginar quem é esse cliente, levando em conta seus desejos, aspirações, problemas e demandas. A criação da persona está diretamente ligada à segmentação da área de atuação do advogado. Porém, segundo Matos (2018), essa é uma tarefa desafiadora para os profissionais do direito, que estão aprendendo a lidar com outras áreas além do direito.

3.1 - Identificação de estratégias.

Identificar a persona envolve compreender os problemas e desejos de um indivíduo ou grupo específico. Por exemplo, um advogado empresarial deve identificar qual tipo de empresário seria seu cliente em potencial, o tamanho da empresa, as demandas que ele poderia atender e outros fatores importantes. Com base nessa análise, o advogado pode desenvolver estratégias eficazes para atender às necessidades de seus clientes. No entanto, atualmente, os advogados enfrentam um mercado altamente competitivo e precisam criar planos inovadores para se destacar. A produção de conteúdo jurídico de alta qualidade, combinado com um planejamento estratégico adequado, pode ajudar a destacar-se no mercado. Infelizmente, os cursos de graduação em Direito no Brasil geralmente se concentram apenas em formar bons técnicos em Direito, sem fornecer o desenvolvimento de outras habilidades necessárias para administrar efetivamente esse trabalho técnico (MATOS, 2018, p.2).

É importante destacar que o conhecimento do advogado sobre o mercado é fundamental para um planejamento efetivo. Apenas ter um bom planejamento não é suficiente, é preciso compreender o que está sendo feito. Para alcançar os objetivos, o advogado deve conhecer seu público-alvo e adaptar suas estratégias de acordo com as necessidades e demandas do mercado.

Segundo Pedroso (2018, p. 10), é necessário que os advogados tenham uma mentalidade empreendedora para obterem melhores resultados. Caso contrário, correm o risco de ficar para trás, já que o mercado jurídico é altamente competitivo e exige constantemente novas técnicas de trabalho. Para se destacar, é fundamental que os profissionais adotem ferramentas como distribuição de cartões, criação de um site, presença nas redes sociais e acompanhamento das tendências do mundo jurídico. Tudo isso é parte do marketing online e deve ser combinado com uma boa administração do escritório para garantir a organização e a eficiência do trabalho.

A utilização do marketing e das redes sociais ainda é um território pouco explorado no Brasil. Apesar do interesse por parte dos profissionais em aderir a essas ferramentas, muitos ainda têm receio de aplicá-las de forma equivocada ou de sair da sua zona de conforto e alterar o que já está funcionando bem. Isso se deve em grande parte à falta de uma regulamentação clara sobre o marketing jurídico, o que torna incerto para os escritórios a possibilidade de aderir a essa prática de forma mais séria. O Código de Ética serve como um guia de boas práticas para os advogados, mas ainda é necessário esclarecer como os

escritórios podem se beneficiar do marketing de forma eficaz.

É importante ressaltar que, no âmbito do marketing, há uma certa desconfiança por parte dos advogados, especialmente aqueles mais experientes e com uma vasta carteira de clientes. Por outro lado, os advogados mais jovens enxergam o marketing como uma oportunidade valiosa para se destacar no mercado de trabalho.

O advogado pode sentir-se atraído pelo marketing jurídico como uma forma de publicidade de baixo custo dentro do próprio escritório. No entanto, conciliar essa atividade com outras tarefas importantes pode ser difícil. Pedroso enfatiza que a divulgação do escritório é contínua no marketing online, enquanto no offline, isso pode gerar grandes gastos financeiros. Além disso, o investimento em marketing pode ser tão baixo que chega a ser zero, de acordo com Leal et al. em 2017.

3.2 – Implementação real.

Para implementar o marketing em um escritório de advocacia, é importante que o advogado entenda que essa atividade deve ser realizada diariamente e ter a mesma importância que outras atividades do escritório, como verificar prazos. O marketing jurídico pode ter diferentes objetivos e, a partir deles, o advogado deve escolher a rede social adequada e o tipo de conteúdo a ser produzido. É fundamental ter conteúdo relevante para se destacar no ciberespaço e conquistar audiência. Após a escolha da rede social e do conteúdo, é necessário estabelecer um planejamento com metas e datas para alcançar os objetivos definidos.

Uma parte importante do trabalho de advogados e funcionários é verificar as redes sociais para integrar o marketing jurídico e o endomarketing. É fundamental que os funcionários compreendam os objetivos do escritório e participem para garantir um resultado satisfatório. No entanto, é importante lembrar que o marketing jurídico não substitui o atendimento pessoal e não deve oferecer consultas online, o que é proibido pelo Código de Ética. Além disso, o conteúdo produzido nas redes sociais deve ser claro e acessível, evitando linguagem jurídica para garantir que os leitores compreendam a mensagem.

O uso das redes sociais na advocacia permite uma aproximação maior entre o advogado e a população, proporcionando uma humanização do direito. De acordo com Porto (2014), as pessoas desejam se relacionar com marcas e empresas que vão além do lucro

financeiro e buscam melhorar suas vidas. Da mesma forma, o advogado, que muitas vezes é visto como uma figura hierarquicamente superior, pode utilizar as redes sociais para se aproximar da comunidade e reduzir o distanciamento entre ele e possíveis clientes, o que aumenta a confiança e a procura pelo seu trabalho.

Na seção geral sobre redes sociais para advogados, é crucial lembrar da necessidade de separar e distinguir entre a rede social pessoal e profissional. É essencial criar uma imagem corporativa forte e dinâmica que possa gerar resultados tangíveis e diferenciá-lo da concorrência, de acordo com Leal e outros (2017, p.3).

Muitos advogados começam a utilizar o marketing jurídico através de seus perfis pessoais, mas isso pode ser confuso para os seus seguidores. Publicar uma matéria jurídica seguida de uma foto na balada ou na praia é incoerente. Segundo Franca (2017, p.1), ter um perfil desorganizado que mistura intimidade com trabalho pode afastar clientes em vez de atraí-los com uma simples postagem.

Algumas personalidades, como Mariana Gonçalves e Camila Masera, possuem uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais e prestígio na área jurídica de direito imobiliário e familiar. Esses indivíduos mantêm seus perfis nas redes sociais com conteúdo jurídico e pessoal ao mesmo tempo, considerando que "transformar sua imagem em um bom negócio é bom para você e para a empresa que você representa" (PORTO, 2014, p. 29).

No entanto, percebe-se que o conteúdo produzido por elas em seus perfis do Instagram é voltado para outros advogados e estudantes, e não para possíveis clientes, o que pode levar à "mistura" das duas coisas.

No entanto, Mariana possui um blog que produz conteúdo exclusivo de direito imobiliário focado estritamente em possíveis clientes profissionais, diferenciando-se totalmente do perfil do Instagram.

Com isso, é possível estabelecer uma conexão com o que foi dito anteriormente sobre a importância de escolher a rede social certa e produzir o tipo de conteúdo adequado, dependendo do público-alvo que se deseja alcançar.

3.3 - Como orientar o comportamento nas redes sociais em conformidade com as normas do código de ética?

No segundo capítulo do texto, foram apresentadas as redes sociais mais populares e recomendadas para perfis jurídicos, bem como discutido brevemente o tipo de conteúdo jurídico que pode ser produzido nesses canais. O uso de blogs é uma forma pela qual advogados podem produzir conteúdo focado em seus clientes e em suas necessidades. Como mencionado por LEAL et al. (2017, p. 13), blogs têm sido cada vez mais utilizados por empresas e pessoas para divulgar suas ideias de forma simples e rápida. Ademais, blogs permitem que advogados escrevam artigos de autoria própria, aumentando a credibilidade do autor e estabelecendo-o como referência no assunto.

No blog, os advogados têm uma oportunidade valiosa de estabelecer conexões e aumentar sua rede de contatos, oferecendo conteúdo aprofundado em troca das informações de contato dos leitores, como seus endereços de e-mail. Dessa forma, eles podem obter permissão para enviar materiais promocionais, como newsletters, desde que estejam em conformidade com o Código de Ética. O conteúdo aprofundado pode incluir e-mail marketing, e-books, entre outros. De acordo com REZ (2016, p. 206), o blog é uma ferramenta de marketing acessível e altamente eficaz que é bem-vista pelos mecanismos de busca, como o Google.

Por outro lado, no Facebook, as marcas, incluindo escritórios de advocacia, podem mostrar um lado mais humano e autêntico para seus clientes e potenciais clientes. Eles podem interagir com a página, deixar comentários e compartilhar suas experiências, o que pode ajudar a aumentar a credibilidade da marca. De acordo com PORTO (2016, p. 18), essa abordagem pode gerar confiança e estabelecer a marca como líder em sua área de atuação. Essa interação no Facebook é uma oportunidade única de se conectar com os clientes e estabelecer um diálogo significativo.

Camila Porto, uma especialista em Facebook, destaca a importância da responsabilidade e bom senso ao utilizar a internet, especialmente na advocacia, onde há diversas limitações. Além disso, a rede social pode ser um meio valioso para estabelecer relacionamentos, criar networking e descobrir novas oportunidades de trabalho. Muitas pessoas têm sido reconhecidas por meio do Facebook, ganhando destaque em universidades e abrindo portas para palestras e outros convites. É recomendado que empresas optem por criar uma página em vez de um perfil pessoal no Facebook. No entanto, é importante ressaltar que a ferramenta de patrocínio de publicações pode ser necessária para atingir um público maior, diminuindo a possibilidade de publicidade orgânica e aumentando o custo da

publicidade.

Decisão do tribunal de ética de São Paulo em relação ao Facebook:

> PUBLICIDADE – FACEBOOK – CRIAÇÃO DE PÁGINAS COM OFERECIMENTO DE SERVIÇOS JURÍDICOS SEM IDENTIFICAÇÃO DE ADVOGADO OU SOCIEDADE DE ADVOGADOS – NOME DA PÁGINA QUE VISA A CAPTAÇÃO DE CLIENTELA CARÁTER NITIDAMENTE MERCANTILISTA – INFRAÇÃO ÉTICA – DISPONIBILIZAÇÃO DO VALOR DOS SERVIÇOS JURÍDICOS IMPOSSIBILIDADE – NECESSIDADE DE 41 OBSERVÂNCIA DOS PARÂMETROS ÉTICOS ESTABELECIDOS NO PROVIMENTO 94/2000 E NO CED. Possível a criação de página no Facebook por advogado ou sociedade de advogados, mas desde que com identificação do profissional e respeitados os ditames do Provimento 94/2000 e artigos 39 a 47 do Novo CED. A publicidade, em qualquer meio de veiculação, não pode visar a captação de clientela, não deve ter viés mercantilista. Deve ser sóbria, moderada, meramente informativa, preservando a dignidade da profissão, com a identificação do advogado ou escritório de advocacia, sendo expressamente vedada a disponibilização do valor dos serviços jurídicos. Precedentes: E 4.278/2013. E4.691/2016 – v.u, em 22/09/2016, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO PLANTULLI - Rev. Dr. EDUARDO AUGUSTO ALCKMIN JACOB - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEl GASPARINI. (OAB-SÃO PAULO, Tribunal de Ética, 2016.

O item mencionado acima aborda a proibição do uso de nomes fictícios por escritórios de advocacia, o que inclui suas páginas, em conformidade com as disposições do artigo 16 do Estatuto da OAB, Lei nº 8.906/1994.

> Art. 16. Não são admitidas a registro nem podem funcionar todas as espécies de sociedades de advogados que apresentem forma ou características de sociedade empresária, que adotem denominação de fantasia, que realizem atividades estranhas à advocacia, que incluam como sócio ou titular de sociedade unipessoal de advocacia pessoa não inscrita como advogado ou totalmente proibida de advogar. (BRASIL, Estatuto da OAB, 2018.

As grandes marcas costumam usar estratégias de marketing, como nomes impressionantes e slogans, que são inapropriadas para escritórios de advocacia. Além disso, de acordo com a decisão, é proibido divulgar os valores dos serviços advocatícios, o que pode resultar em violação ética. É importante destacar que a página do escritório deve apresentar a identificação adequada do profissional.

De acordo com o Código de Ética, embora possa haver falta de clareza em relação às ações a serem tomadas em determinadas situações nas redes sociais, é possível compreender como se comportar. É fundamental seguir as diretrizes da legislação, com a premissa de não mercantilizar a profissão e priorizar a prestação de informações à comunidade. Tudo o mais decorre disso. Como mencionado, no Facebook, há recursos que exigem patrocínio para promover o conteúdo, o que ainda gera divergências entre os tribunais de ética do país.

A OAB em Pernambuco proibiu a prática, mas em São Paulo ela foi permitida com algumas condições específicas:

> O patrocínio de uma publicação na web consiste em aplicação financeira para destacar um produto ou serviço. Ou seja, quanto mais dinheiro se aplica, mais pessoas terão acesso ao conteúdo da página patrocinada. Diante disto, o Conselho Pleno do TED entendeu que esta prática acaba por forçar o cidadão a receber um conteúdo do qual não procurou espontaneamente. Além de apresentar clara desvantagem de um jovem advogado no início da caminhada profissional, por exemplo, se comparado a escritórios inseridos no mercado há muito tempo. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, PERNAMBUCO, 2018, p. 1).

O que foi observado é que o patrocínio no Facebook é apenas uma das estratégias disponíveis para o marketing jurídico digital. No entanto, é possível promover conteúdo de forma orgânica por meio do marketing de conteúdo.

O patrocínio do seu conteúdo pode gerar um conflito com o baixo custo do marketing, já que seria necessário fazer investimentos frequentes para alcançar resultados relevantes. Além disso, os advogados precisam considerar que um grande número de curtidas pagas pode não ser útil para seus negócios, uma vez que o público alcançado pode não estar interessado ou não ser relevante para suas atividades.

> 616ª SESSÃO DE 26 DE JULHO DE 2018 PUBLICIDADE – FACEBOOK – PÁGINA DE ESCRITÓRIO DE ADVOGADOS – A NÚMERO INDETERMINADO DE PESSOAS E VIA PATROCINADOR – POSSIBILIDADE – PUBLICAÇÃO DE DECISÃO FAVORÁVEL AO ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA – INFRAÇÃO ÉTICA – CAPTAÇÃO ILEGAL DE CLIENTELA. A presença de escritório de advocacia na rede social é permitida tanto por meio da criação de páginas como de conteúdo patrocinado. O Facebook serve de envio de notícias, às pessoas que se cadastraram, por meio do botão ―curtir‖, só recebendo essas notícias aqueles que estabelecerem conexão com a página, tendo os usuários a liberdade de seguir ou não tais páginas, no momento em que quiserem. Deixando de curti-las, cessarão de receber as informações. O recurso denominado ―conteúdo patrocinado‖ do Facebook, consistente em anúncios desenvolvidos por empresas que pagam para exibi-los aos usuários, também não fere o regramento ético da publicidade dos advogados, desde que respeitados os limites éticos da legislação específica. Esse tipo de anúncio informa o usuário como acessar a página do Facebook ou a web site do escritório. A publicidade há de ser objetiva, ter caráter meramente informativo, sem qualquer conotação comercial ou de autopromoção que visem angariar ilegalmente clientela. A publicação de decisão favorável ao escritório de advocacia, em página do Facebook, viola essa regra, caracterizando-se, em tese, como captação ilegal de clientes. Inteligência dos artigos 5º, 39 e seguintes do CED, artigos 1º, e 4º e 5º do Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB e artigo 34, IV, do Estatuto da Advocacia e da OAB. Precedentes: E-4.176/2012, E3.679/2008, E-4.685/2016, E-4.200/2008 e E-4.278/2013. Proc. E-5.044/2018 - v.u., em 26/07/2018, do parecer e ementa da Rel. Dra. CÉLIA MARIA NICOLAU RODRIGUES, Rev. Dr. FÁBIO GUIMARÃES CORRÊA MEYER - Presidente em exercício Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF. (OAB-SÃO PAULO, Tribunal de Ética, 2018).

Enquanto em Pernambuco a opinião predominante é que o patrocínio traria uma grande desvantagem para os jovens advogados, uma vez que permitiria a injeção de uma grande quantidade de dinheiro, em São Paulo há defensores dessa prática argumentando que

o anúncio seria exposto a muitas pessoas, mas caberia a cada um decidir se gostaria ou não de apoiar.

Dentro do Facebook, o Tribunal de Ética de São Paulo tomou uma decisão relacionada à criação de fóruns e à prática de responder perguntas, o que vai contra a proibição estabelecida pelo Código de Ética de 2015.

> 611ª SESSÃO DE 22 DE FEVEREIRO DE 2018 PUBLICIDADE – PARTICIPAÇÃO EM GRUPO DE FACEBOOK COM A FINALIDADE DE ESCLARECER DÚVIDAS JURÍDICAS – CRIAÇÃO DE 43 FÓRUM VIRTUAL DE PERGUNTAS E RESPOSTAS – CONFIGURADA A CAPTAÇÃO DE CAUSAS E CLIENTELA – VEDAÇÃO. O Código de Ética e Disciplina permite a publicidade dos serviços profissionais do advogado, desde que respeitados os limites impostos no Capítulo VIII da Publicidade Profissional do CED, bem como no Provimento 94/2000 do Conselho Federal. A publicidade tem caráter meramente informativo e deve obedecer aos critérios de moderação, discrição e sobriedade da profissão. Participar de grupo de Facebook com intuito de atender e responder às dúvidas jurídicas e criação de Fórum virtual de perguntas e respostas jurídicas trata-se, evidentemente, de insinuação imoderada, que tem por finalidade a exposição através da utilização de meio eletrônico, vedada pelo inciso I do artigo 42, do CED. Possibilidade de participação do advogado de forma eventual para manifestação profissional (ar-tigo 43 do CED). Obrigatória a observação rigorosa aos termos do CAPÍTULO VIII DA PUBLICIDADE PROFISSIONAL do CED e do Provimento 94/2000, do Conselho Federal. Proc. E-4.956/2017 - v.u., em 22/02/2018, do parecer e ementa da Rel. Dra. MARCIA DUTRA LOPES MATRONE, Rev. Dr. FABIO KALIL VILELA LEITE - Presidente em exercício Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF (OAB-SÃO PAULO, Tribunal de Ética, 2018.

Os advogados devem estar cientes de que é proibido responder regularmente a dúvidas online, pois isso pode ser considerado uma prática ilegal de captação de clientes. Com o surgimento de páginas na internet, é comum que os leitores deixem comentários e queiram esclarecer suas dúvidas, mas os advogados devem evitar responder a essas perguntas de forma habitual.

No entanto, em janeiro deste ano, o Tribunal de Ética de São Paulo definiu que não é sua responsabilidade regulamentar os sites de advogados por meio de modelos.

> BLOG E SITES DE ADVOGADOS E SOCIEDADES DE ADVOGADOS – AUSÊNCIA DE COMPETÊNCIA DA TURMA DEONTOLÓGICA PARA HOMOLOGAÇÃO DE MODELOS – INDUÇÃO AO LITÍGIO, CAPTAÇÃO DE CLIENTELA E PUBLICIDADE NÃO INFORMATIVA – VEDAÇÃO – INDICAÇÃO DE NOME DE SOCIEDADE INEXISTENTE – VEDAÇÃO. A Turma Deontológica não tem competência funcional para homologar modelos publicitários, blogs ou sites de advogados ou sociedades de advogados. Não conhecimento da consulta. Em tese, quaisquer blogs ou sites de advogados e sociedades de advogados devem observar fielmente o art. 41 do Código de Ética e Disciplina, segundo o qual, ―as colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela‖, e bem assim o Provimento 94/2000, evitando-se, exemplificativamente, a inculca e as frases que induzam a litigar, como o convite de internautas a buscar o aconselhamento do escritório caso tenha vivido situação exposta no site, induzindo contato telefônico ou por e- TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA Primeira Turma de Ética

> Profissional mail. Blogs e sites na internet pertencentes a advogados não devem trazer supostos litígios e questões deles decorrentes à balia com o objetivo de ofertar os serviços do escritório para resolvê-los. Devem ser observadas, ainda, discrição, modicidade, evitando o emprego de expressões persuasivas, como apontar caminhos para a rapidez de processos. Em suma, o caráter do blog, como o do site, deve ser meramente informativo. Eventual infração aos dispositivos acima referidos há de ser apurada nas vias próprias, qual seja, as Turmas Disciplinares. Remessa ao Gabinete da Presidência do Tribunal de Ética e Disciplina. Indicação de sociedade de advogados inexistente. Vedação. Ofício para não utilização de publicidade de sociedade inexistente ou regularização perante a Comissão de Sociedades de Advogados. Proc. E4.914/2017 - v.u., em 19/10/2017, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO DE SOUZA RAMACCIOTTI, Rev. Dr. SÉRGIO KEHDI FAGUNDES 44 - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI. (TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA, OAB-SP, 2017, p. 8).

Essa decisão confirma as conclusões do estudo atual, que destacam que as redes sociais devem ser utilizadas na advocacia somente para fornecer informações, e que, devido à falta de regulamentação clara para o uso da internet, os advogados que decidem ter presença digital devem seguir rigorosamente o Código de Ética e Disciplina. Como já mencionado, para orientar sua conduta nesse contexto, é importante que o advogado adote o bom senso como princípio básico, que se refere a uma abordagem sensata e equilibrada para decidir e julgar, com base na razoabilidade e prudência.

3.4 – Novo Regulamento e alterações.

O Provimento 205/2021, aprovado pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil em julho, mudou as regras da publicidade na advocacia para permitir uma maior exposição de advogados e escritórios em diferentes mídias. Embora isso possa resultar em um aumento significativo no volume de mensagens promocionais, tanto nos meios tradicionais quanto eletrônicos, a falta de clareza nas normas anteriores levava a desistência de muitos profissionais e sociedades em divulgar seus serviços. Com as novas regras, os clientes terão mais opções de escolha ao procurar serviços jurídicos. No entanto, a grande quantidade de mensagens promocionais pode gerar antipatia e banalizar a imagem do setor, além de afetar negativamente o meio jurídico em geral.

O novo regulamento exige que a publicidade advocatícia seja sóbria e informativa, proibindo menções a ofertas de serviços ou preços para garantir a seriedade da profissão. Isso incentiva a divulgação de habilidades e é positivo para a classe como um todo, especialmente para escritórios de pequeno porte e advogados iniciantes, que podem acessar novos públicos com uma comunicação adequada em canais como Instagram, Facebook e Google Ads.

No entanto, a lógica dessas plataformas favorece a frequência de postagens em detrimento da qualidade, o que pode prejudicar a imagem do Direito. Embora o novo regulamento traga mais segurança, é importante lembrar que a dedicação excessiva às mídias sociais não é favorável à advocacia.

O simples uso de ferramentas digitais não é suficiente para atrair e manter clientes, especialmente no setor jurídico empresarial, onde o relacionamento e a indicação são essenciais. É necessário considerar as mídias sociais como parte de uma estratégia global que reflita a identidade da marca e seus diferenciais, exigindo um planejamento cuidadoso e ações consistentes ao longo do tempo. O valor qualitativo é fundamental em um ambiente que lida com capital intelectual, como o Direito, e a competição será intensificada com o novo provimento, exigindo a demonstração de autoridade e domínio sobre determinados temas para atrair o público-alvo. A presença e exposição em mídias digitais por si só não são suficientes para promover a advocacia, seu exercício ou imagem profissional.

É perceptível que ao implementarem o marketing digital em seus escritórios, os advogados podem ser atraídos pela popularidade e passam a buscar incessantemente por likes e seguidores, o que não é o objetivo central do marketing jurídico. Em vez disso, a estratégia deve focar em fornecer informações jurídicas relevantes para o público-alvo já definido, a fim de que o advogado se estabeleça como referência em um determinado assunto, construindo autoridade e, consequentemente, atraindo novos clientes.

CONCLUSÃO

A profissão de advogado está sujeita a imprevistos e mudanças rápidas que acompanham a evolução da sociedade em que atua. O advento da internet, o aumento do

número de advogados no mercado e a sociedade de consumo exigente resultaram na busca por aperfeiçoamento profissional. Nesse novo cenário, os profissionais da advocacia devem abraçar o uso de ferramentas disponibilizadas pelas inovações tecnológicas e mudança comportamental do mercado consumidor, como o marketing jurídico, para fortalecer suas marcas e obter reconhecimento no ambiente profissional, desde que em conformidade com as normativas da OAB.

Os novos métodos de empreendedorismo e a estrutura interna dos grandes escritórios não transformam a advocacia em atividade mercantil e a finalidade essencial da profissão continua sendo a contribuição direta para a administração da Justiça. O advogado deve seguir preceitos éticos e agir em conformidade com o ordenamento jurídico para maximizar as chances de sucesso.

É importante ressaltar que a advocacia é uma atividade personalíssima e a conduta ética do advogado, seu profissionalismo e a transparência no relacionamento com o cliente fortalecem sua marca de forma mais significativa do que simples curtidas ou compartilhamentos nas redes sociais.

O marketing jurídico exercido por meio de uma estratégia bem consolidada tem a capacidade de maximizar não apenas o lucro, mas também o objetivo social da profissão.

REFERÊNCIAS

Afinal, qual é a grande novidade da Revolução Midiática Civilizacional Digital? NEPOMUCENO, Carlos. Nepo. 2021. Disponível em: . Acesso em: 02-05-2021. ALECRIM, Emerson.

O que é Blockchain: significado e funcionamento. Infowester. 2017. Disponível em: . Acesso em: 11-04-2023. BARRETO, Fernando.

Otimização de sites em mecanismos de busca. 2008. Disponível em: http://www.otimizacao-sites-busca.com.br/otimizacao-tutorial.pdf. Acesso em: 14-04-2023.

BERTOZZI, Rodrigo; BUCCO, Renata. Marketing Jurídico – O Poder das Novas Mídias & Inteligência Artificial. 2ªed. Juruá, 2017.

Definitions of Marketing. ama.org. 2017. Disponível em: . Acesso em 22-03-2023.

KING, A. L. S.; NARDI, A.E.; CARDOSO, A. (Ed.). Nomofobia: dependência do computador, internet, redes sociais? Dependência do celular? 1. ed. São Paulo: Atheneu, 2014. p. 199-206.

LOPES. Alexandre. Como acertar sua estratégia de marketing jurídico digital nos limites da OAB. Aurum. 2019. Disponível em: . Acesso em: 12-04-2023

NETO, Ary Raghiant. A advocacia não pode se transformar em um produto de prateleira. Fenalaw. 2023. Disponível em: https://digital.fenalaw.com.br/gesto/%E2%80%9Cadvocacia-no-pode-se-transformarem-um-produto-de-prateleira%E2%80%9D-ary-raghiant-neto. Acesso em: 02-03- 2023.

BIGOLIN, Paulo Roberto de Sousa. Marketing na advocacia e o problema da publicidade. Disponível em: . Acesso em: 11-09-2022

BELTRÃO, Rafael. Como funciona o primeiro escritório 100% digital do Brasil – de Direito previdenciário. Disponível em: . Acesso em: 28 – 08- 2022