



MARKETING JURÍDICO

Perspectivas

Sumário

MENSAGEM DA PRESIDÊNCIA.....	4
NOTA DOS AUTORES.....	6
INTRODUÇÃO	11
1. PANORAMA NORMATIVO ATUAL DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA	12
1.1. DA CONCEITUAÇÃO E DA DIFERENCIAÇÃO DOS CONCEITOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA ADVOCACIA BRASILEIRA	12
1.2. REGRAS APLICADAS À PUBLICIDADE NA ADVOCACIA.....	15
1.3. DAS INFRAÇÕES PREVISTAS NO ESTATUTO DA ADVOCACIA E DA ORDEM DOS ADVOGADOS	21
1.4. QUADRO COMPARATIVO	25
2. O ENTENDIMENTO DAS SECCIONAIS DA OAB SOBRE PUBLICIDADE NA ADVOCACIA	30
2.1. DA DISPONIBILIDADE DAS DECISÕES.....	30
2.2. ANÁLISE DOS EMENTÁRIOS DISPONÍVEIS	31
2.2.1. <i>Distribuir panfletos</i>	31
2.2.2. <i>Contratar de terceiros para angariar clientes</i>	32
2.2.3. <i>Publicar anúncios em jornais e rádios</i>	32
2.2.4. <i>Participar de programas de rádio ou TV</i>	33
2.2.5. <i>Atuar como palestrante</i>	34
2.2.6. <i>Publicar coluna em jornal</i>	35
2.2.7. <i>Divulgar sua atuação na internet</i>	36
2.2.8. <i>Outras condutas</i>	39
2.3. DOS ARGUMENTOS RECORRENTES	39
2.4. DOS POSICIONAMENTOS OFICIAIS DAS SECCIONAIS.....	41
2.5. ACHADOS	42
3. AUDIÊNCIA PÚBLICA.....	44
3.1. MANIFESTAÇÕES DOS PRESENTES	44
3.2. ACHADOS	45
4. MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	47
4.1. PUBLICIDADE DIRECIONADA.....	50
4.1.1. <i>Peculiaridades da publicidade direcionada comportamental on-line, Big Data e internet das coisas</i>	52
4.1.2. <i>Do intrincado papel da OAB</i>	55
4.1.3. <i>Da dupla finalidade da OAB</i>	56
4.1.4. <i>Breves considerações sobre o marketing jurídico pelo mundo</i>	62
4.2. PUBLICIDADE NOS AMBIENTES VIRTUAIS	67
4.2.1. <i>Facebook</i>	69
4.2.2. <i>Faceboock Ads</i>	70

4.2.3. Instagram	71
4.2.4. YouTube	71
4.2.5. Google Ads	73
5. CONSULTA PÚBLICA.....	75
5.1. PERFIL DAS RESPOSTAS	75
5.1.1. Faixa etária dos pesquisados	75
5.1.2. Tempo de inscrição nos quadros da OAB (inscrição originária)	76
5.2. OPINIÕES DOS RESPONDENTES	76
5.2.1. Você é a favor da atuação da advocacia nas redes sociais?	76
5.2.2. Usa alguma rede social para fins profissionais?	77
5.2.3. Consegue converter os seguidores/acessos em clientes?	77
5.2.4. Já utilizou ferramentas pagas para o impulsionar o conteúdo produzido? (Google, Instagram, Facebook, dentre outras)	78
5.2.5. A conversão em clientes tem ligação com o uso de ferramentas de impulsioneamento?	78
5.2.6. A possibilidade de uso dessas ferramentas de publicidade é benéfica para a advocacia?	79
5.2.7. A possibilidade de uso dessas ferramentas de publicidade é benéfica para a sociedade?	79
5.2.8. Você é a favor do uso de plataformas digitais intermediadoras entre cliente e advogado(a)?	80
5.2.9. A OAB deve adotar regras liberais ou restritivas quanto a publicidade na advocacia?	80
5.2.10. Deixe aqui sua opinião sobre a atuação da advocacia nas redes sociais e/ou sobre uso de ferramentas de impulsioneamento.	80
5.3. ANÁLISE GERAL DA CONSULTA PÚBLICA	81
5.3.1. Público participante	81
5.3.2. Quesitos	81
5.4. ANÁLISE COMPARADA DOS DADOS	83
CONCLUSÃO	87
ANEXO I PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS.....	93
ANEXO II RESPOSTAS DISCURSIVAS DA CONSULTA PÚBLICA.....	104

Mensagem da Presidência



Foto: Alexandre Mota

O Conselho Jovem e a Comissão da Advocacia Jovem e Iniciante da Seccional do Distrito Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB/DF) mergulharam em diagnóstico, debates e conclusões acerca do compromisso urgente que temos com a necessária atualização do regramento sobre a publicidade na advocacia.

Hoje, na prática, vivenciamos a existência de vários “ordenamentos jurídicos” pelo Brasil. Há regras aplicáveis aos advogados de um estado que podem estar diametralmente opostas àquelas vigentes para colegas de estados vizinhos.

Também, é certo que a pandemia acelerou dois movimentos em relação ao exercício profissional: interatividade, estamos mais on-line do que em qualquer outro momento da história, e virtualização do Direito.

Nesse contexto, a “torre de babel” de regramentos e indefinições mais prejudica do que ajuda não só o exercício da carreira, mas a sociedade como um todo.

O Direito está a serviço da sociedade e deve ser exercido em consonância com o tempo e o interesse dos cidadãos.

Para servir ao Estado democrático de Direito, no Brasil, atualmente é fundamental que advogadas e advogados possam gerar conteúdos relevantes.



A produção e a entrega de informação não podem ser confundidas com autopromoção. Excessos podem ser identificados. Entretanto, novamente, para isso é preciso reformular o regramento.

Portanto, agradecemos o empenho de jovens advogadas e advogados que trazem este trabalho ao conhecimento de todos.

Colocamo-nos em apoio aos caminhos propostos neste estudo.

Somamos com o novo tempo, com a sociedade e convidamos à leitura deste documento imprescindível.

Délio Lins e Silva Jr
Presidente da OAB/DF

Cristiane Damasceno
Vice-presidente da OAB/DF.

Nota dos Autores



Isabella Correia

É Advogada, formada pelo UniCEUB, Consultora em Direito Digital, Privacidade e Proteção de Dados pessoais e membra do IAPP. Atualmente está como Presidente do Conselho da Jovem Advocacia da OAB/DF.

“No decorrer dos aproximadamente 20 meses de trabalho foi muito gratificante ver o crescimento, desenvolvimento e o então nascimento do projeto. Foram meses de trabalho árduo, mas que trouxeram ao final a grande recompensa de poder olhar para o marketing jurídico de forma mais madura, tirando as escamas que foram colocadas ao longo de anos que fazem com que o marketing seja visto como um grande inimigo dos princípios da Advocacia, em especial para a Jovem Advocacia. Na minha opinião a flexibilização das normas não é uma opção – SE vai ou não acontecer – é, na realidade, uma questão de tempo – QUANDO e COMO vai acontecer, pois com uma simples e rápida análise é possível verificar que as normas vigentes estão na contramão de todos os avanços tecnológicos que vemos e vivemos.”

Matheus Eleutério

É Advogado desde 2018 e atua especialmente nas áreas de direito empresarial e contratos, nas quais é pós-graduado. Atualmente está como Secretário-Geral Adjunto do Conselho da Jovem Advocacia da OAB/DF.

“Durante o desenvolvimento deste trabalho, juntamente com os demais colegas, me encantei com a amplitude que pode ter o debate acerca da publicidade do advogado, chamando especial atenção os argumentos que dizem, em outras palavras, que esta discussão não pode se limitar a um mero embate sobre o que o advogado pode ou não pode fazer. Em sentido contrário, trata-



se de uma discussão complexa envolvendo o direito da sociedade conhecer em profundidade os detalhes sobre a atuação destes aplicadores do direito.”



Monise de Souza Lima

É Advogada e pós-graduanda em Direito e Processo Tributário e atualmente está como Secretária-Geral do Conselho da Jovem Advocacia da OAB/DF.

“Com esse trabalho concluído, tenho a sensação de ter vivido todos esses anos dentro de uma caverna, assim como os prisioneiros do Mito da Caverna de Platão. O senso comum por vezes impede a todos de ir em busca do conhecimento científico, já que é muito menos dispendioso permanecer na inércia da zona de conforto, do que ir em busca da luz perturbadora do conhecimento. Durante a pesquisa, eu mudei de ideia, contestei minhas próprias conclusões, cometi equívocos, mudei de ideia novamente e, agora, tenho ciência de que apenas iniciei a caminhada rumo à saída da caverna, em busca da libertação pelo conhecimento.”

Gabriella Lorraine

É Advogada, formada pelo UniCEUB e especializada em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela Universidade Cândido Mendes - RJ. Atualmente, atua na área consultiva trabalhista e está como Conselheira Seccional da OAB/DF.



“Entendo que o trabalho que está sendo desenvolvido impactará na maturação das reflexões atualmente vigentes sobre a publicidade e propaganda na advocacia, sendo estritamente necessário o posicionamento da advocacia jovem sobre o tema, o que demandou o estudo realizado de forma aprofundada sobre os contornos e reflexos. Acredito que o impacto da tecnologia, da inovação e das rápidas mudanças nas interações humanas e nas relações profissionais demanda a consequente flexibilização das normas sobre o tema e um estudo aprofundado sobre o marketing jurídico por toda a advocacia, uma vez que

esse formato não se trata mais de mera tendência, mas sim de um instrumento de trabalho básico para o crescimento da "advocacia do futuro".



Caio Caputo

É Advogado, Sócio do Caputo, Barbosa e Zveiter, pós-graduado em Direito Civil e processo Civil, com relevante atuação na Advocacia Empresarial. Apaixonado pelo trabalho institucional da Ordem e atua como Conselheiro do Conselho Pleno da OAB/DF.

"Tenho orgulho do trabalho apresentado, especialmente por ter sido desenvolvido pela Jovem Advocacia do Distrito Federal. O nível de informações e conteúdo são bastante relevantes e, sem dúvidas, auxiliará o Conselho Federal quando da revisão das regras de Publicidade e Propaganda em nossa profissão. Por meio do presente estudo, o leitor compreenderá melhor todas as formas de Publicidade e Propaganda, bem como seus impactos. Após muito estudar e pensar, não tenho dúvidas de que é hora de mudanças e evolução - o novo mundo está aí"

Amanda Marques

É advogada, especialista em Direito Civil e Processo Civil, professora de Ética profissional, membro instrutora do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/DF e Presidente Licenciada da Comissão da Advocacia Jovem e Iniciante. Também é idealizadora do perfil do instagram @amandamarques.adv, no qual fala sobre o cotidiano de uma advogada iniciante e dá dicas de como se comportar na carreira e nas redes sociais de maneira ética.



“Como as tecnologias estão se desenvolvendo muito rápido, é necessário que seja feita uma atualização significativa da legislação para tentar adequar a essa nova realidade. O grande desafio é realizar a atualização sem engessar ainda mais as normas, fazendo com que essas já

nasçam obsoletas. Acredito que o presente trabalho orientará de maneira bastante profunda os estudos e a atualização normativa que acontecerá. Além disso, é notório que é possível realizar uma publicidade de qualidade, utilizando-se das ferramentas ora disponíveis, sem que a advocacia seja mercantilizada.”



Francisco Wellington

É advogado desde 2015 e atua especialmente nas áreas de direito das Famílias, Administrativo e Militar. Graduado pela UniProjeção e pós-graduado, pelo IDP-Brasília no MBA em Logística, Transporte e Meio Ambiente. Atualmente atua como voluntário nas funções de Conselheiro Jovem e Presidente e.e da Comissão da Advocacia Jovem e Iniciante, ambos da OAB/DF.

“Ao receber o convite para participar deste Grupo de Trabalho, a fim de desenvolver pesquisas sobre a temática do Marketing Jurídico, percebi o quão importante e necessário é promover esse debate, tendo em vista a necessidade de modernização da nossa OAB. Me sinto privilegiado de poder deixar uma contribuição e espero que este trabalho possa fazer a diferença na vida, não só dessa geração, mas também das gerações futuras. Tenho a certeza que esse trabalho não é capaz de exaurir todo o tema, contudo sei também que poderá balizar futuros projetos que visam agregar valor à advocacia do Brasil. A temática da publicidade para advogado, é tão ampla que o discurso da proibição traria mais prejuízos do que benefícios. Espero, portanto, que com a liberação do tema, a sociedade possa ganhar, com a entrega de conteúdos e informações jurídicas no mundo digital.”

Gabriel Frezza

É advogado criminalista, graduado pela Universidade Paulista e pós-graduando em Direito Penal e Processual Penal e em Direito Tributário na Universidade Cândido Mendes. Atualmente, ocupa a cadeira de Secretário-Geral na Comissão da Advocacia Jovem e Iniciante e de Conselheiro Jovem no Conselho da Jovem Advocacia, ambos da OAB/DF.



“O bom debate sempre tem o condão de enriquecer o indivíduo, pois, ainda que nossas razões não sejam vitoriosas, o caminho para sua elucidação constrói conhecimento capaz de mudar toda a trajetória de nossas vidas. Durante a criação deste trabalho, foi-nos oportunizado pensar fora da caixa e refletir se o momento atual permite que a criatividade seja austera. Nossa pretensão jamais será a de impor nossas próprias descobertas, mas de compartilhar com o mundo o caminho trilhado para que cada pessoa consiga, assim como fizemos, a partir de seu próprio senso crítico, refletir, se aperfeiçoar e revolucionar a sociedade.”

Introdução

O presente estudo visa o levantamento exposição de informações sobre o tema “Marketing na Advocacia”. Tema que é bastante relevante e sensível para a nossa classe, especialmente pelas dúvidas e divergências interpretativa e jurisprudencial no que tange ao regramento vigente.

Conhecer os limites legais e éticos da publicidade e propaganda em nossa profissão é fundamental e, para isso, é necessário que conheçamos de forma mais profunda as normas e entendimentos que atualmente regulam esse mercado, bem como os caminhos possíveis a se seguir, em eventual alteração normativa.

Entendendo tais limites será possível projetar meios e formas de divulgação de nossa imagem e trabalho e, conseqüentemente, melhorar nosso desempenho profissional.

Interessa à Jovem Advocacia, por meio do presente estudo, promover, didaticamente, uma análise aprofundada do tema “Marketing na Advocacia” com o objetivo de proporcionar ao leitor o desenvolvimento da capacidade de compreender a temática e, a partir disso, poder se posicionar de forma firme e eficiente, especialmente pela possibilidade de alteração normativa que se aproxima.

O estudo será dividido em 6 tópicos principais, além de subtópicos, os quais abarcarão (i) o estudo das normas atualmente vigentes; (ii) o entendimento atual das seccionais sobre o tema; (iii) audiência pública realizada em agosto de 2019; (iv) estudo técnico sobre o conceito de publicidade e propaganda e, por fim, (v) conclusão, com posicionamento sugerido pela Jovem Advocacia do DF.

Dessa forma, em atenção a premente necessidade de se aprofundar no estudo do tema “Publicidade e Propaganda na Advocacia” é que serve o presente estudo, que possibilitará maior conhecimento do leitor e aprimorará de forma significativa o posicionamento Advocacia.

1. Panorama Normativo Atual da Publicidade na advocacia

Propomo-nos, neste capítulo, a abordar o panorama normativo atual do marketing na advocacia brasileira, sendo essencial analisar tanto os aspectos intrínsecos à publicidade, como os órgãos que regulamentam este tema e todo o aparato normativo correlato ao assunto.

Destaca-se ser de suma importância essa análise, considerando que a legislação que regulamenta essa temática está em vias de sofrer substanciais alterações.

Ademais, é indubitável que os parâmetros éticos de uma determinada sociedade são influenciados e, até mesmo modificados, com o decorrer do tempo, de modo que o modelo atual de marketing jurídico é confrontado com situações muito diferentes daquelas que existiam na altura da entrada em vigor do Provimento 94/2000 e do Código de Ética de 2015.

1.1. Da conceituação e da diferenciação dos conceitos de publicidade e propaganda na advocacia brasileira

O presente tópico abordará os conceitos de publicidade e propaganda, bem como trabalhará com suas diferenciações, uma vez que o entendimento dos contornos conceituais de cada assunto importará em uma melhor compreensão sobre os regramentos disciplinados pelo Estatuto da Advocacia, pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e pelo Provimento 94/2000 do Conselho Federal, principais regramentos normativos que disciplinam o tema publicidade na advocacia Brasileira.

A publicidade aplicada ao ordenamento jurídico, mais especificamente à advocacia, usa definições de publicidade diferentes daquelas utilizadas pelos profissionais e estudiosos do marketing, desta forma, no presente tópico, exclusivamente para a interpretação das normas atuais, serão utilizados os conceitos empregados na legislação vigente.

A Lei n. 8.906/1994¹, que dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), adotou o modelo não empresarial de advocacia², de modo que o termo publicidade, no ordenamento jurídico, se aplica na sua concepção mais restrita, se dissipando da finalidade mercantil e se revestindo de caráter essencialmente informativo, conforme se destaca:

A “publicidade”, por sua vez, vem do latim *publicus* [público, qualidade do que é público]. Consiste na divulgação de informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos para o público, através de mensagens publicitárias, por meio da mídia, com o fim de influenciar o público.³

Destaca-se que o Novo Código de ética⁴, em seus artigos 5º e 7º previstos no Capítulo I – dos princípios fundamentais, apresentam dois princípios que embasam a interpretação aplicada à interpretação restritiva do conceito da publicidade na advocacia brasileira, *in verbis*:

Art. 5º O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização.

(...)

Art. 7º É vedado o oferecimento de serviços profissionais que implique, direta ou indiretamente, angariar ou captar clientela.

Sendo assim, de forma distinta à atividade mercantil, onde as empresas e os profissionais se utilizam de estratégias de persuasão destinadas ao incentivo de seu público alvo ao consumo, a publicidade da advocacia é limitada, devendo ser meramente informativa, tendo por exclusivo objetivo levar ao conhecimento da sociedade em geral dados e informações verdadeiras, acerca da atividade realizada pelo advogado ou pela sociedade de advogados, em virtude do princípio insculpido no artigo 5º do Novo Código de Ética que dispõe: “O exercício

¹ BRASIL. Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

² Art. 5º do Código de Ética e Disciplina da OAB: “O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização”.

³ SILVA MAIA, Roberto Serra da. Os limites da publicidade na advocacia. Atualidades Jurídicas: Revista do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB Belo Horizonte, ano 2, n. 3, jul. / dez. 2012. Disponível em: <<https://www.editoraforum.com.br/wp-content/uploads/2014/02/limites-da-publicidade-na-advocacia.pdf>>.

⁴ BRASIL. Resolução n. 02/2015. Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB. Brasília: DF, 2015

da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização”⁵.

Importante destacar que o Novo Código de Ética e Disciplina dispõe acerca da publicidade com base no princípio da liberdade mitigada, que se difere dos amplos contornos conceituais adotados pela publicidade comercial, conforme salienta Coêlho⁶:

[...] a orientação do novo código em relação à publicidade profissional permanece seguindo o princípio da liberdade mitigada, permitindo-se a publicidade desde que feita com moderação, discrição e não signifique deliberada captação de clientela.

Com base nos contornos definidos pelo ordenamento jurídico sobre o tema, destaca-se a existência de balizadores que visam disciplinar os contornos da publicidade na advocacia, como, a título de exemplo, a orientação do Novo código de Ética que adota, dentre outros critérios, a moderação, a discrição e a proibição de deliberada captação de clientela, elementos sensíveis à discussão sobre as permissões e proibições relacionadas ao exercício da publicidade na advocacia.

De modo contrário à publicidade na advocacia, para a legislação setorial da advocacia, a propaganda está intrinsecamente direcionada à prática profissional direcionada à captação de clientela, o que a doutrina e os normativos vigentes afirmam comprometer a dignidade da profissão, em virtude da vedação à prática mercantilista da profissão, prevista no artigo 5º do Código de Ética e Disciplina da OAB⁷

Feitas essas considerações iniciais, passemos a analisar os principais limites, permissões, proibições e infrações sobre ambos os institutos encontrados nas normas que tratam dessa temática.

⁵ KOTLER, Philip; Hayes, Thomas; BLOOM, Paul N. Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. São Paulo: Editora Manole, 2002, p.30.

⁶ COÊLHO, Marcos Vinicius Furtado. Comentários ao novo código de ética dos advogados / Marcus Vinicius Furtado Coêlho. – São Paulo: Saraiva, 2016.

⁷ Art. 5º do Código de Ética e Disciplina da OAB: “O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização”.

1.2. Regras aplicadas à publicidade na advocacia

No Brasil, as principais normas que tratam sobre a publicidade na advocacia, são o Estatuto da advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil (EAOAB) – Lei Federal nº 8.906/1994, o Código de Ética e Disciplina da OAB – Resolução 02/2015 e o provimento 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

No intuito de desenhar um panorama geral sobre as normas que regulamentam o tema tratado, iremos destacar os principais dispositivos norteadores no assunto, previstos nas normas supramencionadas.

Primeiramente, o Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil prevê no inciso V do artigo 54 que o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, é o órgão detentor da competência para “editar e alterar o Regulamento Geral, o Código de Ética e Disciplina, e os Provimentos que julgar necessários”.⁸

No uso dessa competência, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil instituiu os principais regramentos normativos referente ao assunto de publicidade e propaganda, tais como o Código de Ética (Capítulo VIII, artigos 39 ao 47) e o Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB.

O Estatuto da Advocacia e da OAB, em seu artigo 33, parágrafo único, define ser do Código de Ética e Disciplina da OAB a responsabilidade de regular os deveres de atuação da classe, além de outras atribuições, em matéria relacionada a publicidade. Prevê, ainda, as infrações éticas disciplinares, decorrentes de violação aos preceitos éticos insculpidos no referido código.

Sobre a publicidade, o Novo Código de Ética e disciplina destinou um capítulo exclusivo para tratar da publicidade na advocacia, presente no capítulo VIII, intitulado “DA PUBLICIDADE PROFISSIONAL”, onde o assunto é regido pelos artigos 39 ao 47 do referido

⁸ BRASIL. LEI Nº 8.906, DE 4 DE JULHO DE 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

código.

No artigo 39 do Novo Código de Ética da OAB, encontra-se a disposição normativa sobre a finalidade precípua da publicidade na advocacia, dispondo dos primeiros contornos sobre o tema, *in verbis*:

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.** ⁹ (Grifos nossos)

Em complementação à extensão do conceito de publicidade informativa e suas aplicações práticas à advocacia, o artigo 1º e 2º do Provimento 94/2000 ¹⁰ apresentam permissões e um rol de hipóteses que constituem a publicidade informativa:

Art. 1º. É **permitida a publicidade informativa** do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.

Art. 2º. Entende-se por **publicidade informativa**:

- a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;
- b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade;
- c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;
- d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;
- e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);
- f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;
- g) os nomes dos advogados integrados ao escritório;
- h) o horário de atendimento ao público;
- i) os idiomas falados ou escritos.

⁹ BRASIL. Resolução n. 02/2015. Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB. Brasília: DF, 2015

¹⁰ BRASIL. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Provimento No. 94/2000. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia.

Como visto, no ordenamento jurídico atual, permite-se a publicidade na advocacia, desde que se respeite seu caráter meramente informativo, sendo várias as discussões doutrinárias e jurisprudenciais sobre os limites práticos e efetivos dos citados exemplos que delimitam a publicidade informativa no âmbito da advocacia.

Conforme estabelece o seu art. 3º do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB¹¹, constituem-se meios lícitos de publicidade:

- a) a utilização de cartões de visita e de apresentação do escritório, contendo, exclusivamente, informações objetivas;
- b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado;
- c) o anúncio do escritório em listas de telefone e análogas;
- d) a comunicação de mudança de endereço e de alteração de outros dados de identificação do escritório nos diversos meios de comunicação escrita, assim como por meio de mala direta aos colegas e aos clientes cadastrados;
- e) a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;
- f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.

Sobre os veículos de informação publicitária que são permitidos na advocacia, o artigo 5º do Provimento 94/2000 e o artigo 46 do Código de Ética nos apresenta um rol de veículos aceitáveis:

Art. 5º. São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:

- a) Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;
- b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;
- c) placa de identificação do escritório;
- d) papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas.

Parágrafo único. As páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras

¹¹ BRASIL. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Provimento No. 94/2000. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia.

de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes.

Art. 46. Código de Ética. 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.

Quanto ao Conteúdo de tal publicidade, porém, o art. 45 do Código de Ética traz limitações mais conservadoras quanto àquilo que pode constar na divulgação profissional do advogado, nos seguintes termos:

Art. 44. Código de Ética de 2015. Na publicidade profissional que promover ou nos cartões e material de escritório de que se utilizar, o advogado fará constar seu nome ou o da sociedade de advogados, o número ou os números de inscrição na OAB.

§ 1º Poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR code, logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido.

§ 2º É vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do advogado, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário.

Art. 45. Código de ética. São admissíveis como formas de publicidade o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico.”

Sobre as vedações em relação aos veículos utilizados para a publicidade profissional, o artigo 6º do Provimento 94/2000¹² e o artigo 40 do Código de Ética disciplinam que não admitidos para a advocacia:

Art. 6º Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia:

a) rádio e televisão;

¹² BRASIL. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Provimento No. 94/2000. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia.

b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas;

c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;

d) oferta de serviços mediante intermediários.”

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.

Outro ponto que merece especial atenção é disposto no art. 7º do mesmo provimento e no art. 43 do Código de Ética, que acaba por gerar uma forte insegurança conforme se apontara adiante, ao vincular a regularidade da publicidade do advogado em quaisquer meios aos objetivos por ele intentado, nos seguintes termos:

Art. 7º. A participação do advogado em programas de rádio, de televisão e de qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônica, deve limitar-se a entrevistas ou a exposições sobre assuntos jurídicos de interesse geral, **visando a objetivos exclusivamente ilustrativos**, educacionais e instrutivos para esclarecimento dos destinatários.

Art. 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 instrutivos, 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.

Fato semelhante ocorre em relação ao art. 41 do Código de Ética de 2015 que determina que a atuação do advogado em redes sociais não pode induzir o leitor a litigar, *in verbis*:

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.

Dentre outras vedações previstas no Provimento 94/2000 e no Código de ética, citamos os artigos 4º e 8º do Provimento 94/2000 e art. 42 do Código de Ética de 2015:

Art. 4º. Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia:

- a) menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio;
- b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido;
- c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto engrandecimento ou de comparação;
- d) divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento;
- e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas;
- f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade;
- g) informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura do escritório;
- h) informações errôneas ou enganosas;
- i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários;
- j) menção a título acadêmico não reconhecido;
- k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia;**
- l) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil.

Art. 8º. Em suas manifestações públicas, estranhas ao exercício da advocacia, entrevistas ou exposições, deve o advogado abster-se de:

- a) analisar casos concretos, salvo quando arguido sobre questões em que esteja envolvido como advogado constituído, como assessor jurídico ou parecerista,

cumprindo-lhe, nesta hipótese, evitar observações que possam implicar a quebra ou violação do sigilo profissional;

b) responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação, inclusive naqueles disponibilizados por serviços telefônicos ou de informática;

c) debater causa sob seu patrocínio ou sob patrocínio de outro advogado;

d) comportar-se de modo a realizar promoção pessoal;

e) insinuar-se para reportagens e declarações públicas;

f) abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega.

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;

Isto posto, entendemos que os referidos regramentos destacados nesse capítulo apresentam um panorama geral sobre delimitações, permissões e vedações que servem como panorama geral sobre o tema e proporcionam uma visão sobre uma série de problemáticas práticas vivenciada pela advocacia brasileira, que serão destacadas principalmente no capítulo 2 do presente relatório, referente à análise das decisões e interpretações das Seccionais da OAB sobre o tema discutido.

1.3. Das Infrações previstas no Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados

No âmbito da ética, podemos definir as prescrições para o desenvolvimento e aprimoramento do agir humano e social, desde uma perspectiva crítica e reflexiva. Para Tereza Rodrigues Vieira e João Nery dos Passos Martins, a ética profissional, como disciplina, pode ser conceituada como:

Ética profissional é o conjunto de princípios e regras que regem a conduta de determinada profissão, considerando suas particularidades. Trata-se de um padrão de comportamento que se torna (moral e legalmente) imprescindível a

quem deseja desempenhar tal ofício, seja em relação aos demais colegas, aos clientes, à sociedade e, inclusive, a si próprio.¹³

O Estatuto da Advocacia e da OAB¹⁴ faz referência às infrações disciplinares aplicáveis aos profissionais que transgredirem os deveres previstos na lei, devendo ser elucidado, nesse contexto, a distinção falta disciplinar e infração ética, conforme explica Ramos¹⁵:

[...] o Estatuto relaciona condutas que não devem ser adotadas pelo advogado, sob pena de caracterização de falta disciplinar. A falta disciplinar distingue da infração ética, porquanto significa a transgressão de quaisquer dos deveres consignados, enquanto esta se manifesta sempre que o profissional desrespeitar uma determinação do Código de Ética e Disciplina.

Isto posto, no artigo 36, inciso II da Lei nº 8.906/94¹⁶, é prevista a pena de censura aos casos de violação de preceitos o Código de Ética, que, como visto no tópico acima, prevê condutas a fim de preservar a dignidade e a prudência da classe profissional, principalmente no que tange à temática da publicidade e propaganda na advocacia:

Art. 36. A censura é aplicável nos casos de:

(...)

II - violação a preceito do Código de Ética e Disciplina;

O artigo 37, inciso II do EAOAB¹⁷, prevê a aplicação de penalidade de suspensão nas hipóteses de reincidência em infração disciplinar, conforme se transcreve:

Art. 37. A suspensão é aplicável nos casos de:

I - infrações definidas nos incisos XVII a XXV do art. 34;

II - reincidência em infração disciplinar.

Isto posto, as infrações disciplinares aplicáveis à temática estudada, são

¹³ VIEIRA, Tereza Rodrigues; MARTINS, João Paulo Nery dos Passos. *Ética no Direito*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 18.

¹⁴ BRASIL. Lei n. 8.906/1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

¹⁵ RAMOS, Gisela Gondin. **Estatuto da Advocacia**: Comentários e Jurisprudência Seleccionada. 4. ed. Florianópolis: OAB/SC, 2003, 936 p. v. único. P.555

¹⁶ BRASIL. Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

¹⁷ BRASIL. Lei n. 8.906/1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

encontradas em incisos que fazem alusão às infrações éticas disciplinares, previstos no artigo 34 do Estatuto da Advocacia e da OAB¹⁸, como se destaca, a título explicativo, os incisos III, IV, VII, VIII, XIII, in verbis:

Art. 34. Constitui infração disciplinar:

I - exercer a profissão, quando impedido de fazê-lo, ou facilitar, por qualquer meio, o seu exercício aos não inscritos, proibidos ou impedidos;

II - manter sociedade profissional fora das normas e preceitos estabelecidos nesta lei;

III - valer-se de agenciador de causas, mediante participação nos honorários a receber;

IV - angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros;

V - assinar qualquer escrito destinado a processo judicial ou para fim extrajudicial que não tenha feito, ou em que não tenha colaborado;

VI - advogar contra literal disposição de lei, presumindo-se a boa-fé quando fundamentado na inconstitucionalidade, na injustiça da lei ou em pronunciamento judicial anterior;

VII - violar, sem justa causa, sigilo profissional;

VIII - estabelecer entendimento com a parte adversa sem autorização do cliente ou ciência do advogado contrário;

IX - prejudicar, por culpa grave, interesse confiado ao seu patrocínio;

X - acarretar, conscientemente, por ato próprio, a anulação ou a nulidade do processo em que funcione;

XI - abandonar a causa sem justo motivo ou antes de decorridos dez dias da comunicação da renúncia;

XII - recusar-se a prestar, sem justo motivo, assistência jurídica, quando nomeado em virtude de impossibilidade da Defensoria Pública;

XIII - fazer publicar na imprensa, desnecessária e habitualmente, alegações forenses ou relativas a causas pendentes;

XIV - deturpar o teor de dispositivo de lei, de citação doutrinária ou de julgado, bem como de depoimentos, documentos e alegações da parte contrária, para confundir o adversário ou iludir o juiz da causa;

XV - fazer, em nome do constituinte, sem autorização escrita deste, imputação a terceiro de fato definido como crime;

XVI - deixar de cumprir, no prazo estabelecido, determinação emanada do órgão ou de autoridade da Ordem, em matéria da competência desta, depois de regularmente notificado;

¹⁸ BRASIL. Lei n. 8.906/1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

XVII - prestar concurso a clientes ou a terceiros para realização de ato contrário à lei ou destinado a fraudá-la;

XVIII - solicitar ou receber de constituinte qualquer importância para aplicação ilícita ou desonesta;

XIX - receber valores, da parte contrária ou de terceiro, relacionados com o objeto do mandato, sem expressa autorização do constituinte;

XX - locupletar-se, por qualquer forma, à custa do cliente ou da parte adversa, por si ou interposta pessoa;

XXI - recusar-se, injustificadamente, a prestar contas ao cliente de quantias recebidas dele ou de terceiros por conta dele;

XXII - reter, abusivamente, ou extraviar autos recebidos com vista ou em confiança;

XXIII - deixar de pagar as contribuições, multas e preços de serviços devidos à OAB, depois de regularmente notificado a fazê-lo;

XXIV - incidir em erros reiterados que evidenciem inépcia profissional;

XXV - manter conduta incompatível com a advocacia;

XXVI - fazer falsa prova de qualquer dos requisitos para inscrição na OAB;

XXVII - tornar-se moralmente inidôneo para o exercício da advocacia;

XXVIII - praticar crime infamante;

XXIX - praticar, o estagiário, ato excedente de sua habilitação.

Parágrafo único. Inclui-se na conduta incompatível:

a) prática reiterada de jogo de azar, não autorizado por lei;

b) incontinência pública e escandalosa;

c) embriaguez ou toxicomania habituais.

Assim, conforme prevê o código de ética, a necessidade de a atuação do advogado estar consoante com as determinações do Código de ética, que dispõe sobre as regras e limitações da publicidade e ao provimento nº 94/2000 do Conselho Federal, limitam a atuação do advogado, uma vez que as normas de regulamentação ético-profissional são providas de força normativa, e devem ser respeitadas sob pena de violação legal.

1.4. Quadro Comparativo

Permissão expressa da publicidade profissional ao advogado, <u>com ressalvas</u> :			
Código de Ética	<p>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.</p> <p>Art. 43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão.</p>	<p>Art. 1º É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.</p> <p>Art. 7º A participação do advogado em programas de rádio, de televisão e de qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônica, deve limitar-se a entrevistas ou a exposições sobre assuntos jurídicos de interesse geral, visando a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos para esclarecimento dos destinatários.</p>	Provimento 94/2000
Código de Ética	<p>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.</p> <p>Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo.</p> <p>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.</p>		Provimento 94/2000
Esclarecimento sobre o conceito de publicidade informativa:			
Código de Ética	Sem artigo correspondente.	<p>Art. 2º Entende-se por publicidade informativa:</p> <p>a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;</p> <p>b) o número da inscrição do advogado ou do</p>	Provimento 94/2000

	<p>registro da sociedade;</p> <p>c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;</p> <p>d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;</p> <p>e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);</p> <p>f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;</p> <p>g) os nomes e os nomes sociais dos advogados integrados ao escritório;(NR. Ver Provimento n. 172/2016)</p> <p>h) o horário de atendimento ao público;</p> <p>i) os idiomas falados ou escritos.</p>	
--	---	--

Esclarecimento sobre os meios lícitos de publicidade:

Código de Ética	<p>Art. 44. Na publicidade profissional que promover ou nos cartões e material de escritório de que se utilizar, o advogado fará constar seu nome ou o da sociedade de advogados, o número ou os números de inscrição na OAB.</p> <p>§ 1º Poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR code, logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido.</p> <p>§ 2º É vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do advogado, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário.</p> <p>Art. 45. São admissíveis como formas de publicidade o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de</p>	<p>Art. 3º São meios lícitos de publicidade da advocacia:</p> <p>a) a utilização de cartões de visita e de apresentação do escritório, contendo, exclusivamente, informações objetivas;</p> <p>b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado;</p> <p>c) o anúncio do escritório em listas de telefone e análogas;</p> <p>d) a comunicação de mudança de endereço e de alteração de outros dados de identificação do escritório nos diversos meios de comunicação escrita, assim como por meio de mala-direta aos colegas e aos clientes cadastrados;</p> <p>e) a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;</p> <p>f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.</p> <p>§ 1º A publicidade deve ser realizada com discrição e moderação, observado o disposto nos arts. 28, 30 e 31 do Código de Ética e Disciplina.</p>	Provimento 94/2000
-----------------	---	--	--------------------

interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico.

§ 2º As malas-diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.

§ 3º Os anúncios de publicidade de serviços de advocacia devem sempre indicar o nome ou o nome social do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro; devem, também, ser redigidos em português ou, se em outro idioma, fazer-se acompanhar da respectiva tradução. (NR. Ver Provimento n. 172/2016)

Vedações gerais:

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.

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

Art. 4º Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia:

a) menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio;

b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido;

c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto engrandecimento ou de comparação;

d) divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento;

e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas;

f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade;

g) informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura do escritório;

h) informações errôneas ou enganosas;

i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários;

j) menção a título acadêmico não reconhecido;

k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia;

l) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil.

Art. 8º Em suas manifestações públicas,

	<p>forma, captação de clientela.</p> <p>Art. 42. É <u>vedado</u> ao advogado:</p> <p>I - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;</p> <p>II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;</p>	<p>estranhas ao exercício da advocacia, entrevistas ou exposições, deve o advogado <u>abster-se de</u>:</p> <p>a) analisar casos concretos, salvo quando arguido sobre questões em que esteja envolvido como advogado constituído, como assessor jurídico ou parecerista, cumprindo-lhe, nesta hipótese, evitar observações que possam implicar a quebra ou violação do sigilo profissional;</p>	
Código de Ética	<p>III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;</p> <p>IV - divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas;</p> <p>V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas.</p> <p>Art. 44 § 2º É vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do advogado, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário.</p>	<p>b) responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação, inclusive naqueles disponibilizados por serviços telefônicos ou de informática;</p> <p>c) debater causa sob seu patrocínio ou sob patrocínio de outro advogado;</p> <p>d) comportar-se de modo a realizar promoção pessoal;</p> <p>e) insinuar-se para reportagens e declarações públicas;</p> <p>f) abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega.</p>	Provimento 94/2000

Veículos de informação publicitária PERMITIDOS na advocacia:

Código de Ética	<p>Sem artigo correspondente.</p>	<p>Art. 5º São <u>admitidos</u> como veículos de informação publicitária da advocacia:</p> <p>a) Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;</p> <p>b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;</p> <p>c) placa de identificação do escritório;</p> <p>d) papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas.</p> <p>Parágrafo único. As páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes.</p>	Provimento 94/2000
-----------------	-----------------------------------	--	--------------------

Veículos de informação INADMITIDOS na advocacia:			
Código de Ética	Sem artigo correspondente.	Art. 6º Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia: a) rádio e televisão; b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas; c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público; d) oferta de serviços mediante intermediários.	Provimento 94/2000

2. O entendimento das Seccionais da OAB sobre publicidade na advocacia

Neste capítulo analisaremos as decisões disponibilizadas pelos Tribunais de Ética e Disciplina de diversas seccionais da OAB a fim de identificar como a regulamentação vigente em matéria de publicidade na advocacia vem sendo interpretada e aplicada pelo Brasil.

A metodologia aplicada buscou privilegiar as informações publicamente disponíveis aos advogados em geral, analisando, dentre as decisões disponíveis em sítios eletrônicos, aquelas que detinham pertinência com o tema da publicidade e propaganda na advocacia, por meio da pesquisa, nos ementários disponíveis, de seguintes termos predefinidos pelos envolvidos na pesquisa:

Publicidade; propaganda; Google ad; Instagram; rádio; televisão; rede social; mídia; YouTube; patrocinado; marketing; Whatsapp; facebook; TV aberta; TV justiça; exposição; autopromoção; mercantilização; captação de clientela; veiculação da advocacia com contabilidade; veiculação da advocacia com outra profissão; informação enganosa; fotografia; selfie; autorretrato; mala direta; panfleto; outdoor; painel luminoso; fornecimento de dados; patrocínio.

Em um segundo momento, foram analisadas as manifestações publicadas isoladamente por algumas seccionais quanto à publicidade na advocacia em ambientes virtuais, comparando-as com as demais decisões e com a legislação aplicável.

2.1. Da disponibilidade das decisões

O primeiro dos desafios enfrentados pelos membros desse Grupo de Trabalho na realização da presente pesquisa foi a ausência, em diversas seccionais, de ferramentas que garantam a publicidade às decisões do Tribunal de Ética e Disciplina (TED), o que já pode refletir o primeiro dos desafios a ser enfrentado pelo advogado, em sua divulgação profissional, que é a ausência de informações quanto às condutas permitidas e proibidas quanto ao tema.

Ainda dentre os ementários que foram disponibilizados alguns aparentavam encontrar-se desatualizados, tendo como informações mais recentes algumas ementas de 2013,

por exemplo. Ainda que tais decisões tenham especial relevância na análise do tema aqui proposto, o ritmo de evolução da sociedade atual faz com que informações datadas de mais de sete anos atrás possam facilmente não refletir a realidade atual, o que pode causar distorções entre os entendimentos disponibilizados eletronicamente pelo TED e sua posição atual quanto ao mesmo tema.

2.2. Análise dos ementários disponíveis

Passadas estas primeiras considerações metodológicas iniciamos a análise das condutas mais frequentes dentre as decisões disponibilizadas.

Inicialmente, é de se salientar que, em razão do sigilo dos julgamentos do TED, em boa parte das ementas (aproximadamente 30% do total analisado) não é possível a identificação inequívoca da conduta específica que foi levada a julgamento, fazendo referência genericamente à “Captação indevida de clientes”; “Anúncio irregular”; “Publicidade irregular”; dentre outros termos que não qualificam qual a atuação específica foi julgada como proibida ou permitida.

2.2.1. Distribuir panfletos

Dentre as condutas que foram julgadas nas decisões analisadas a distribuição de panfletos foi a mais recorrente, passando de 20% das decisões de determinadas seccionais. Não há maiores controvérsias quanto à impossibilidade da utilização deste tipo de instrumento pelo advogado, de modo que a quase totalidade das decisões aponta por sua total proibição. Porém, ainda nestes casos há decisões discrepantes, que entenderam que tal prática seria permitida, como é o caso da seguinte ementa:

ADVOGADO ACUSADO DE CAPTAÇÃO ILEGAL DE CLIENTELA. DISTRIBUIÇÃO DE PANFLETOS PUBLICITÁRIOS DA ATIVIDADE PROFISSIONAL PARA RECUPERAÇÃO DE direitos decorrentes da mudança da moeda. Infração disciplinar não demonstrada. **Publicidade divulgada dentro dos limites do Provimento nº 94 do Conselho Federal. Captação de clientela não caracterizada.** Improcedência da representação que se impõe.

Pela leitura da ementa não é possível identificar qual seria a situação excepcional que teria levado ao entendimento de que, em certas circunstâncias, a distribuição de panfletos por advogado seria compatível com as disposições do Provimento nº 94 do Conselho Federal. Porém, a existência deste tipo de contradição, mesmo em relação a temas pacíficos, começa a demonstrar a insegurança jurídica a que está submetido o advogado que decide empreender em sua atuação.

2.2.2. Contratar de terceiros para angariar clientes

Foi levada a julgamento também a atuação do advogado que se utiliza da “proteção” de terceiros, não submetidos às regras da advocacia, para intermediar sua publicidade como modo de burlar a aplicação do Provimento nº 94 do Conselho Federal, como nos casos em que utiliza empresas interpostas, sindicatos, associações ou mesmo contrata terceiros como agenciadores. Quanto a este tipo de atuação não foram encontradas controvérsias, sendo unânime dentre as decisões avaliadas sua proibição, somente tendo sido afastada a punição nos casos em que não foi demonstrado que o advogado possuía algum tipo de ingerência sobre a atuação do terceiro que o favoreceu.

A relevância deste tema, em contraponto às demais condutas verificadas no presente relatório, não está na existência de decisões conflitantes por parte das seccionais, mas no fato de que, mesmo com o entendimento uníssono da OAB, a quantidade de casos chega a representar quase 15% das decisões do TED em relação à publicidade na advocacia. Nos parece possível que tal fato possa ser resultado de um conjunto de fatores que fragilizam o *enforcement* das normas já existentes no sistema jurídico atual.

2.2.3. Publicar anúncios em jornais e rádios

Outra conduta recorrente é a publicação em anúncios em Jornal impresso ou em sistemas de rádio, apesar de não se aproximar da conduta descrita anteriormente. Do mesmo modo que o anterior, a maior parte das ementas concluiu no sentido da proibição de tal conduta, porém há uma quantidade considerável de decisões em sentido contrário, entendendo ser possível “desde que o anúncio seja moderado”, como nos seguintes exemplos:

Ementa: Anúncios em jornais - Identificação do Escritório por endereço eletrônico. **I- não se configura infração ética- disciplinar de anúncio em jornais de oferecimento de serviços sem especificar nome da sociedade de advogados, identificação dos advogados, endereço e garantia de ganho de causa.** II- A identificação do endereço eletrônico não caracteriza propaganda de captação de clientela. Assim conheço da representação para julgá-la impropriedade com o devido arquivamento. Acórdão: Representação julgada impropriedade. Proc. nº 2008/11323 apenso 2008/12347. Presidente da 2ª Turma: Dr. Guilherme Gutemberg Isac Pinto. Relatora: Dra. Leila Pinheiro Potiguar. Data da sessão: 22/02/2012.

Pedido de Consulta nº 383/2018 OAB/SC - É permitida a utilização de painéis luminosos para identificação do escritório de advocacia, desde que afixados apenas no local em que se encontra instalado, respeitada a discrição e a moderação e desde que contenha, obrigatoriamente, a indicação expressa do nome e do número de inscrição do advogado ou da sociedade de advogados na OAB - **Permite-se a publicidade em jornais e revistas impressas, desde que, seja realizada com a periodicidade módica, vedada a sua realização em todas as edições e em todos os dias.**

2.2.4. Participar de programas de rádio ou TV

Outra conduta que apresentou-se controvertida nos julgamentos dos TED's foi a participação de advogados em programas de rádio ou televisão porquanto os limites entre a atuação lícita e ilícita são definidos por meio de palavras de valor, conforme apontaremos à frente, vejamos os seguintes exemplos:

Entrevistas reiteradas – Propagação, pela representada, de seus merecimentos e/ou atividades profissionais, através de exaltação de suas qualidades profissionais buscando induzir os leitores a procurá-la – **Falta ao decoro e à moderação**, em reportagens que não se restringem à característica meramente informativa – Ferimento ao artigo 32 do Código de Ética e Disciplina da OAB ao qual estão obrigados todos os advogados (Art. 33 da Lei 8.906/94) – Cometida a infração ética, procedendo a representação – Censura convertida em advertência.

Publicidade — O anúncio em rádio ou televisão, deve ser feito com **discrição e moderação - habitualidade** de opinião em programa de rádio sobre temas jurídicos de interesse geral - O advogado comete as infrações previsto no Art.28 e Art.33 Inciso I do Código de Ética e Disciplina c/c. Art. 6º do Provimento N°94/2000 — Atitude que viola os ditames legais da ética e da disciplina na advocacia.

Vejamos que, a despeito de serem louváveis as intenções que se imiscuem na definição destes limites, sua definição é de uma subjetividade tamanha que acaba por gerar um contexto de insegurança jurídica aos advogados, uma vez que podem entender que sua atuação

está em conformidade com os ditames normativos aplicáveis. Tomemos como paradigma o vocábulo “habitualidade”, ora, a jurisprudência das mais diversas cortes judiciais do Brasil se debruça sobre como densificar seu significado, tornando objetiva sua identificação, porém uma rápida pesquisa na rede mundial de computadores pode espantar o cidadão desavisado pela quantidade de controvérsias identificadas, nos mais diversos ramos do direito.

Deste modo, ainda que se leve em consideração que os membros do TED possuem capacidade ímpar para julgar a matéria, não nos parece razoável submetê-los a tamanha responsabilidade a ponto de que o conteúdo concreto da norma acaba por se esvaziar, ficando a decisão inteiramente a cargo de tais indivíduos e seus conceitos pessoais de “bom, belo e justo” num panorama quase Platônico de sociedade.

2.2.5. Atuar como palestrante

Destaca-se, também, dentre as condutas analisadas, a existência de decisões que entenderam ser vedada a atuação do advogado como palestrante, em determinadas situações. A relevância deste caso reside não na quantidade de casos que foram julgados, mas na importância que este tipo de ferramenta tem na advocacia.

Ora, é de conhecimento geral que a participação em palestras e exposições em eventos é um mecanismo extremamente comum para que o advogado possa expandir seus contatos e demonstrar sua expertise em determinados assuntos. A despeito disso, o objetivo imediato deste tipo de evento nos parece ser a disseminação do conhecimento e a garantia de acesso a informações relevantes à população em geral, ainda que haja uma intenção indireta de divulgação do advogado.

Nesse sentido, pela leitura das ementas que entenderam pela vedação de tal conduta, nem sempre é possível identificar qual a situação concreta que levou a tal entendimento, de modo a instruir os demais advogados sobre o que seria vedado, como se depreende dos seguintes casos:

CAPTAÇÃO INDEVIDA DE CLIENTELA. MINISTRAR PALESTRA EM CORPORACÃO. OFERECIMENTO DE PALESTRA POR PARTE DO ESCRITÓRIO DO ADVOGADO. CARACTERIZAÇÃO DA INFRAÇÃO DISCIPLINAR. ART. 34, IV DA LEI 8.906/94. **Oferecimento de palestras por parte do escritório de advogado em corporação militar.** Atitude que implica na infração disciplinar de captação indevida de clientela. Caracterização pelo oferecimento e não pelo ato de ministrar palestra. Infração ao inciso IX do artigo 34, do Estatuto da Advocacia. Pena de Censura, nos termos do art. 36, I, do mesmo diploma legal.

PUBLICIDADE IMODERADA. MEIO PROMOCIONAL TÍPICO DA ATIVIDADE MERCANTIL. CAPTAÇÃO DE CLIENTELA CARACTERIZADA. PRELIMINAR DE PRESCRIÇÃO AFASTADA. O prazo prescricional previsto pelo art.43, §§ 1º e 2º. da Lei 8906/94 interrompe-se com a notificação válida dos representados. Há que ser afastada a preliminar de prescrição da pretensão à punibilidade, quando o direito de representação foi exercido dentro do prazo de cinco anos, contados da data da constatação oficial dos fatos. De igual forma, afasta-se a prescrição intercorrente, quando não se verificar a paralisação dos autos por período excedente a três anos. Preliminar rejeitada por maioria de votos. **No mérito: Advogado que confessadamente ministra palestras a agricultores de uma região, clientes potenciais do escritório que integra, inclusive colocando-se à disposição dos mesmos, entregando-lhes cartão de visita do escritório e fornecendo endereço eletrônico para tirar dúvidas e, ainda participa de programa de consulta em canal rural de televisão respondendo com habitualidade a perguntas e emitindo opinião sobre matéria jurídica, voltada diretamente à classe dos produtores rurais, em época de crise na agricultura, extrapolam os limites da publicidade da advocacia e constituem, sem dúvida, meio promocional típico da atividade mercantil e, conseqüentemente, forma indireta de captação de clientela.** Representação procedente, por infração aos artigos 5º, 7º, 28 e 33, I, do Código de ética para aplicar aos representados a sanção disciplinar de CENSURA. Infração capitulada no artigo 34, inciso IV, c/c os artigos 36, I e II, da Lei nº 8.906/94, caracterizada. Com fundamento no parágrafo único do art. 36 do Estatuto, converte-se a sanção de censura em ADVERTÊNCIA, em ofício reservado, sem registro nos assentamentos dos representados, com fundamento. Vencido o voto do relator.

É de se considerar que, ainda que o advogado possua objetivos pessoais indiretos, a intenção primária de uma palestra seria a disseminação de informações relevantes. Deste modo, nos parece que a licitude da conduta do advogado palestrante foi julgada mais pela recorrência de suas manifestações do que pela qualidade do conteúdo por ele ministrado.

2.2.6. Publicar coluna em jornal

Outro tema que adquire relevância não pela quantidade de casos, mas pela possível fragilidade dos argumentos, em razão de sua indefinição, é a (im)possibilidade de

manutenção de colunas em jornais por advogados. Dentre os casos a que tivemos acesso somente foram identificadas decisões contrárias aos advogados, trazemos como exemplos:

PUBLICIDADE – COLUNA EM JORNAL – CAPTAÇÃO DE CLIENTELA. Viola o Código de Ética e Disciplina da advocacia (art. 28) o advogado que publica coluna em jornal, a pretexto informativo, com o seu endereço e telefone no rodapé, convidando interessados e recorrem aos seus serviços profissionais. Captação de clientela configurada.

PUBLICIDADE - COLUNA EM JORNAL- CHAMAMENTO INDIRETO - CONTINUIDADE - QUEBRA DISCIPLINAR NÃO CARACTERIZADA. Comete infração disciplinar advogado que mantém coluna em jornal, com intuito de prestação de serviço à comunidade, com os elementos e forma a não deixam dúvidas que a intenção era o chamamento mercantilista, proibido à classe. - Fato não identificado nem provado. Improcedência da Representação.

Verifica-se, assim, que a despeito da inexistência de incoerências entre as decisões encontradas, nos parece incoerente que este tipo de atuação seja vedado mesmo quando tenha como função principal a garantia de acesso a informações acerca de temas jurídicos à população. Ora, o art. 1º do Provimento Nº 94/2000 determina que “é permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar”.

A despeito disso, não é possível realizar uma análise crítica mais aprofundada dos fundamentos fáticos que levaram às conclusões citadas anteriormente, em razão do sigilo das deliberações dos TED.

2.2.7. Divulgar sua atuação na internet

Na atualidade, adquire especial relevância no contexto da chamada “sociedade da informação”¹⁹, em que as relações sociais passam a ocorrer cada vez mais no ambiente virtual²⁰, a divulgação do advogado na rede mundial de computadores. A despeito da atualidade e importância do tema, a quantidade de decisões disponíveis nos ementários das seccionais

¹⁹ PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e internet**. São Paulo, Atlas, 2013.

²⁰ Segundo a pesquisa “Digital in 2018”, 66% da população brasileira é usuária de internet, e 62% são usuários ativos de mídias sociais. Disponível em <<https://hootsuite.com/resources/digital-in-2018-americas>>.

ainda é baixa, em comparação com os demais instrumentos já analisados anteriormente.

A exemplo de algumas situações demonstradas anteriormente, não nos parece haver consenso quanto às condutas permitidas e proibidas no que diz respeito à atuação do advogado na internet. Para ilustrar tal situação, trazemos algumas situações aparentemente semelhantes em que os Tribunais de ética chegaram a conclusões distintas.

Primeiramente veremos situações em que um advogado mantém um site para a divulgação de conteúdo jurídico na internet. Nos casos concretos a que tivemos acesso, não foi possível identificar objetivamente qual o tipo de conduta que caracterizaria a violação à norma, vejamos:

PROPAGANDA IRREGULAR – CAPITAÇÃO ATRAVÉS DE VEICULAÇÃO EM SITE – DIVULGAÇÃO DE SERVIÇO – PROVA CONCLUTA. Vistos, relatados e discutidos estes autos de Representação, tendo em vista que **restou comprovada a divulgação de serviços e captação de clientela através de SITE, que caracteriza infração disciplinar prevista no artigo 34, inciso IV, do EOAB**, acordam os membros da 2ª turma do Tribunal de Ética e Disciplina, a unanimidade de votos, em julgar PROCEDENTE a representação formulada, razão pela qual deve lhe ser aplicada a pena de CENSURA pela infração do artigo 34, inciso IV, vez que flagrante os fins de captação e angaria mento de clientes via o site eletrônico www.reclamando.com.br.

Consulta 2010.27.06337-02/OEP. Origem: Processo Originário. Assunto: Consulta. Sítio eletrônico na internet. Abordagem de diversos assuntos jurídicos. Ofensa ao art. 32, caput, do Código de Ética e Disciplina c/c o art. 5º, § único, e 8º, b, do Provimento n. 94/2008. Consulente: Conselho Seccional da OAB/Pernambuco. Relator: Conselheiro Federal José Murilo Procópio de Carvalho (MG). Ementa n. 012/2011/OEP: **A abordagem, em sítio eletrônico, de temas jurídicos diversos e de interesse geral, não caracteriza ofensa ao art. 32, caput, do Código de Ética e Disciplina da OAB, c/c os arts. 5º, § único, e 8º, ambos do Provimento n. 94/2008**, sendo salutar, desde que o artigo não vise à mercantilização da advocacia e observe os limites impostos à publicidade, propaganda e informação, previstos nos diplomas legais da Ordem dos Advogados do Brasil. Acórdão: Vistos, relatados e discutidos os presentes autos, decidem os membros integrantes do Órgão Especial do Conselho Pleno do Conselho Federal da OAB, por unanimidade, responder a consulta, nos termos do voto do Relator. Brasília, 18 de outubro de 2010. Alberto de Paula Machado - Presidente. José Murilo Procópio de Carvalho - Conselheiro Federal Relator. (DOU. S1, 26/01/11, p. 86)

Mesmo tipo de situação foi identificada nas poucas decisões que se julgaram publicações postadas por advogados em rede social, porém a diferença identificada em alguns

casos foi em que tal atitude foi permitida para advogados que também atuam como professor, como nos seguintes exemplos:

REPRESENTAÇÃO DISCIPLINAR — ADVOGADOS QUE FAZEM PUBLICIDADE EM REDE SOCIAL (FACEBOOK), SEM INFORMAÇÃO DAS INSCRIÇÕES NA OAB, ASSIM COMO REALIZANDO AUTO-ENGRANDECIMENTO, QUALIDADE DE SERVIÇOS, COM OBJETIVO DE CAPTAR CLIENTELA. PUBLICIDADE SEM MODERAÇÃO DE CONTEÚDO. INFRAÇÕES DISCIPLINARES CARACTERIZADAS — PROCEDÊNCIA DA REPRESENTAÇÃO — Advogados que fazem publicação em rede social (facebook), sem informar suas inscrições na OAB, oferecendo serviços profissionais sem moderação, com objetivo de captação de clientela, publicando textos jurídicos vedados pelas normas do Código de Ética, do Estatuto e do Provimento 94/2000, praticam infrações disciplinares previstas no inciso IV, do artigo 34, do EOAB, assim como dos artigos 7, 28 e 29 do Código de Ética e Disciplina e do Provimento 94/2000, do Conselho Federal da OAB. Representação Procedente. PENA DE CENSURA, convertida em advertência em ofício reservado, ante existência de atenuantes.

CONSULTA - Situação em tese - Consulta Conhecida - 1. O advogado que também atue como professor em instituição de ensino superior (Faculdade de Direito), e que na qualidade de professor mantenha um sítio eletrônico na rede mundial de computadores (internet) para divulgar aos seus alunos materiais didáticos e notícias de interesse do mundo jurídico, não está afrontando o Código de Ética Profissional. 2. A divulgação do conteúdo publicado no sítio eletrônico do professor - como notícias e artigos de interesse jurídico - nas redes sociais (Orkut, Facebook etc.) não implica em publicidade irregular para o advogado profitente.

E - 4.176/2012 – PUBLICIDADE – FACEBOOK – CRIAÇÃO DE PÁGINA POR ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA – POSSIBILIDADE – OBSERVÂNCIA DE PARÂMETROS ÉTICOS. A presença de escritório de advocacia na rede social Facebook é permitida tanto por meio da criação de “páginas” e como de “conteúdos patrocinados”. A “página” do Facebook assemelha-se ao website convencional, acrescido do envio de informações, tal como ocorre com as malas-diretas. Os usuários apenas recebem informações das “páginas” com as quais estabelecerem vínculo por meio do botão “curtir”, de modo que o acesso e o envio de informações decorrem da iniciativa do próprio usuário e não do advogado. Não viola a ética a criação de página no Facebook por escritório de advocacia, desde que seu conteúdo se limite à divulgação de informações objetivas relativas aos advogados e à sociedade de advogados, sempre com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa e ilustrativa. Da mesma forma, não viola a ética a contratação por escritório de advocacia de “conteúdo patrocinado” que consiste na contratação do Facebook para exibir publicidade da sociedade de advogados aos usuários. Esse tipo de publicidade apenas indica ao interessado o caminho eletrônico para página do Facebook do próprio escritório de advocacia ou ao seu website externo. Inteligência do Provimento n. 94/2000 do Conselho Federal da OAB. Prec. E-3.716/2008; E-4.013/2011 e E-4.108/2012. V.U. em

18/10/2012 - parecer e ementa do Rel. Dr. FLÁVIO PEREIRA LIMA - Rev. Dra. MARY GRUN - Presidente Dr. CARLOS JOSÉ SANTOS DA SILVA.

Outro ponto que foi levantado no contexto de redes sociais foi o caso de “advogado que efetua comentários sobre processo judicial que está sob o patrocínio de seu escritório”. Tal situação não representa, em si, uma novidade uma vez que em outros casos também foi vedada a menção a casos concretos e a nomes de clientes em ambientes fora da internet.

2.2.8. Outras condutas

Além das condutas visitadas anteriormente, foram julgados casos em que nos parece haver consenso quanto a sua vedação, são eles: a divulgação de material sem a devida identificação do advogado responsável por meio de seu nome e número de registro nos quadros da OAB; a divulgação da advocacia em conjunto com outros tipos de atividade profissional, em especial a contabilidade; a fixação de cartazes e outdoors; o envio de correspondência a um número indeterminado de pessoas, independentemente de solicitação, por meio de mala direta; a oferta direta de serviços; e a divulgação da advocacia por meio de veículos adesivado e carros de som.

Por fim, uma das mais tradicionais formas de divulgação do advogado, a fixação de placas em sua sede profissional foi relativizada em uma ocasião em que se determinou que, ainda que todas as “ informações constantes em placas e painéis estejam em conformidade com o regramento pertinente”, violaria o código de ética da advocacia quando sua dimensão não fosse moderada.

2.3. Dos argumentos recorrentes

Conforme demonstrado anteriormente, parte considerável das decisões dos Tribunais de Ética se embasam em adjetivações com pouco ou nenhum significado concreto, e que impedem uma definição objetiva das delimitações entre as condutas lícitas e ilícitas quando se trata da publicidade do advogado.

Este tipo de argumentação é baseado em palavras de valor, definidas por Roberto Freitas Filho como aquelas que, “por terem função de qualificar um determinado objeto, não são estáveis semanticamente de forma apriorística, o que torna necessária a indicação, na motivação da decisão, das circunstâncias descritivas que estão presentes no caso”²¹, em sua obra sobre a Metodologia de Análise de Decisões (MAD).

Podemos listar como palavras de valor comumente utilizadas nas decisões analisadas os seguintes termos: habitualidade; aspecto mercantilista; moderação; sobriedade; discrição; circunspeção; dignidade da advocacia; finalidade informativa; banalização; conteúdo persuasivo; desprestígio à categoria; sensacionalista; e auto engrandecimento.

É de se memorar que uma norma jurídica somente pode se conceber como efetiva quando é aplicável a quaisquer “casos em que haja identidade de circunstâncias situacionais”²², o que se revela especialmente complicado quando tal aplicação depende da definição de termos cuja definição depende exclusivamente conceitos pessoais de “bom, belo e justo” do julgador, como os citados acima.

É de se perceber que, neste contexto, as decisões do TED devem ser dotadas de fundamentação exaustiva para que fosse possível delinear especificamente que tipo de conduta é proibida ao advogado. Ocorre que, em razão do sigilo dos processos, somente é disponibilizada à coletividade a ementa, contendo poucas linhas, explicitando unicamente a conclusão a que chegaram os julgadores, sem a exposição das razões de fato que determinaram a decisão, na maioria dos casos, como demonstrado anteriormente.

Repisamos que, nas palavras de Roberto Freitas Filho, este tipo de argumentação requer uma fundamentação especialmente aprofundada, podendo ser traçado um paralelo com a fundamentação das decisões judiciais que empregam a dignidade da pessoa humana como fator determinante, nos seguintes moldes:

²¹ FILHO, Roberto Freitas; e LIMA, Thalita Moraes. Metodologia de Análise de Decisões – MAD. Univ. JUS, Brasília, n. 21, p. 1-17, jul./dez. 2010.

²² FILHO, Roberto Freitas. Princípios, intervenção judicial nos contratos e aplicação dos princípios e das cláusulas gerais. Porto Alegre: Safe, 2009.

Assim, por exemplo, se um decisor diz que determinada prestação jurisdicional é devida por causa da dignidade da pessoa humana, a expressão “dignidade” tem de ser densificada de forma tal que, no caso concreto, seja possível identificar quais as circunstâncias presentes que determinam que tal situação gera “indignidade”. Por causa da função lógica da palavra, que tem como significado descrever um estado desejável (“digno” significa algo valoroso), se o julgador não descreve, ad nauseam, as características descritivas, ou seja, quais as circunstâncias fáticas que determinam que a situação é “digna”, o discurso acaba desbordando para a possibilidade de arbítrio, dada a falta de justificação plena. Há, portanto, o chamado “déficit de justificação”. Esse é um pressuposto básico da MAD, sendo essa a sua especificidade.²³

Vê-se, deste modo, que a ausência de densificação dos termos aplicados pelos normativos que tratam da publicidade tende a causar um “déficit de justificação” nas decisões das seccionais da OAB, gerando um contexto de insegurança jurídica para os advogados sob sua égide.

2.4. Dos posicionamentos oficiais das seccionais

Além dos posicionamentos dos Tribunais de Ética, foi realizada uma busca nas páginas oficiais de cada uma das 27 seccionais, pelo termo “publicidade” para identificar a existência de posicionamentos oficiais em relação à publicidade do advogado nas redes sociais, em razão das recorrentes dúvidas levantadas, decorrentes das situações apontadas anteriormente.

No Distrito Federal, o Tribunal de Ética e Disciplina definiu que o regramento atual em relação à publicidade na advocacia proíbe o uso de redes sociais para captação de clientes, nos seguintes termos:

Tribunal de Ética tem posição oficial de que está proibido o uso das redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e WhatsApp para captação de clientela, assim como o impulsionamento de conteúdo.²⁴

Do mesmo modo, o Conselho Pleno do TED da seccional de Pernambuco proibiu “o artifício de patrocinar páginas de escritórios ou perfis profissionais dos advogados e

²³ FILHO, Roberto Freitas; e LIMA, Thalita Moraes. Metodologia de Análise de Decisões – MAD. Univ. JUS, Brasília, n. 21, p. 1-17, jul./dez. 2010.

²⁴ Disponível em <<http://www.oabdf.org.br/sem-categoria/tribunal-de-etica-tem-posicao-oficial-sobre-o-uso-das-redes-sociais-e-publicidade-na-advocacia-2/>>.

advogadas pernambucanos”²⁵.

Por fim, em relação à seccional de Santa Catarina, a despeito de não ter sido identificado um posicionamento formal em relação ao tema, encaminhou à OAB nacional, por meio do secretário-geral adjunto da OAB Nacional, Ary Raghiant uma “proposição sobre os novos limites da publicidade na advocacia”²⁶, prevendo regras mais flexíveis em relação ao tema.

2.5. Achados

Da leitura detida das ementas e posicionamentos das mais diversas seccionais, fica evidente que a tarefa de interpretar as normas atuais sobre publicidade na advocacia chegou a um ponto de ruptura em que se impõe a revisão de todo o sistema.

Em nossa visão, porém, tal revisão deve ir além da criação de normas específicas em relação a situações pontuais. Em sentido contrário, urge uma sistematização de todo o arcabouço jurídico aplicável, seja para enrijecer seja para flexibilizar, mas que torne mais objetiva a verificação da ilicitude e determine qual seria a regra geral em relação ao tema: o marketing é permitido na advocacia?

Tal necessidade se impõe a despeito do texto literal do art. 1º do Provimento Nº 94/2000, *in verbis*:

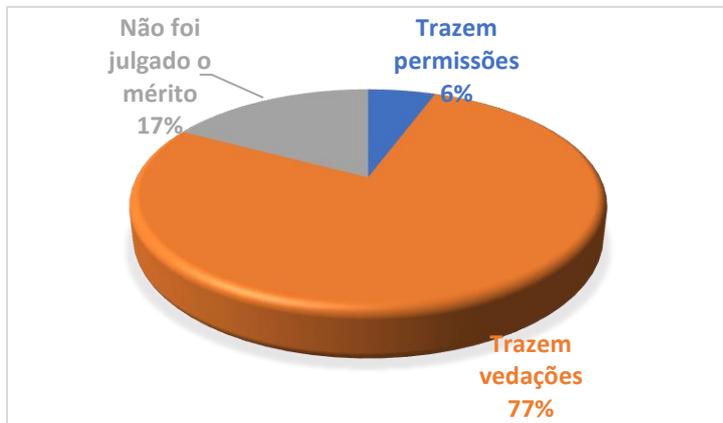
Art. 1º É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.

Pelo exposto nos tópicos anteriores, vê-se uma clara tendência de inversão desta regra. Exemplifica esta situação o fato de que quase 80% das ementas analisadas e os dois posicionamentos oficiais de Tribunais de Ética terem determinado a proibição de condutas

²⁵ Disponível em <<https://oabpe.org.br/oab-pernambuco-define-diretrizes-para-conteudo-patrocinado-nas-redes-sociais-dos-advogados-e-advogadas-do-estado/>>.

²⁶ Disponível em <http://www.oab-sc.org.br/arquivo/update/331_58_5da0e773ce9ed.docx>.

específicas, enquanto somente pouco menos de 6% vislumbraram condutas permitidas²⁷.



Percebamos que, a despeito da adoção do princípio da liberdade mitigada, apontado anteriormente, é possível, com base nos posicionamentos apontados, que se questione se o sistema brasileiro não teria adotado um sistema de “proibição” mitigada.

Ora, esta discussão data de antes do próprio surgimento da internet e das mídias sociais, nos Estados Unidos, como se exporá mais a diante, a discussão foi definida no caso *Bates v. State Bar of Arizona* em que entendeu-se que a permissão da publicidade funciona como auxílio ao jovem advogado, para entrar no mercado²⁸. Na ocasião, Mr. Justice Holohan afirmou que o caso deveria ser visto não como o direito do advogado de expor seu trabalho, mas do “direito do público, enquanto consumidor e cidadão, de conhecer as atividades da advocacia”²⁹.

Contextualizando estes argumentos, com a realidade normativa do Brasil, proibir que advogados publiquem materiais sobre temas jurídicos, por permitir a captação de clientes por via oblíqua, nos parece incoerente com o restante do sistema jurídico que tem como mote o acesso à informação, a transparência e a garantia do acesso da sociedade ao conhecimento especialmente em relação às complexas normas vigentes em nosso país.

²⁷ O restante das ementas analisadas se absteve de julgar a licitude da conduta pela inexistência de provas de que o advogado haveria participado em seu cometimento.

²⁸ Disponível em <<http://cdn.loc.gov/service/ll/usrep/usrep433/usrep433350/usrep433350.pdf>>

²⁹ Texto original: “Of particular interest here is the opinion of Mr. Justice Holohan in dissent. In his view, the case should have been framed in terms of “the right of the public as consumers and citizens to know about the activities of the legal profession,” [...] rather than as one involving merely the regulation of a profession.”

3. Audiência Pública

Em 22 de agosto de 2019, de posse dos dados apontados no capítulo anterior, o Conselho da Jovem Advocacia do Distrito Federal e a Comissão da Advocacia Jovem e Iniciante realizaram em conjunto uma Audiência Pública, na qual compareceram diversos advogados para o debate de tais questões, jovens em sua maioria, além de profissionais da área de publicidade com atuação específica no marketing de escritórios de advocacia, os senhores: Fernanda Pinheiro (Sócia Diretora da IT Press Comunicação); Ruy Condes (Sócio Diretor da IT Press Comunicação); e Leandro Fortes (Sócio da agência de comunicação digital CobraCriada).

3.1. Manifestações dos presentes

Os profissionais convidados expuseram as dificuldades geralmente enfrentadas pela advocacia ao tentar divulgar sua atuação, porém apontaram algumas soluções geralmente utilizadas para alcançar potenciais clientes, como a participação em publicações jornalísticas para expor temas juridicamente relevantes.

Ocorre que, como foi apontado por alguns dos presentes, este tipo de divulgação depende de fatores externos que dificultam seu acesso pelo advogado iniciante, porém sendo amplamente utilizado por advogados de renome, por terem sua capacidade conhecida pelos profissionais do jornalismo, além da possibilidade de manterem equipes especializadas nesta intermediação com os veículos de imprensa, conforme salientado pela senhora Fernanda Pinheiro, que atua especificamente na área.

O senhor Leandro Fortes expôs sua preocupação com a quantidade de barreiras que o advogado enfrenta na tentativa de tornar-se conhecido pelos seus futuros clientes, chegando a afirmar que o advogado é obrigado a “fingir que não precisa dos clientes”. Além disso, alguns dos advogados presentes foram ao púlpito expor suas situações específicas, além de compartilharem suas opiniões quanto ao tema.

A Conselheira Federal Daniela Teixeira, expôs a dificuldade que a advocacia encontra para reconhecer os limites ditados pelo Provimento N° 94/2000, frente à ausência de um entendimento uníssono por parte dos diversos órgãos da OAB nas seccionais. A título de exemplo, lembrou de um acontecimento em que teria postado uma imagem em sua rede social profissional, comemorando uma vitória importante, segundo narrou, a foto postada não identificava o(a) cliente, nem tampouco foram expostos detalhes do caso, porém poucos instantes após a publicação foi comunicada por integrantes da Seccional do DF de que o TED haveria recebido algumas denúncias afirmando que sua conduta violaria as normas Éticas aplicáveis, motivo pelo qual optou por excluir tal publicação para evitar maiores desgastes.

3.2. Achados

Após a fala de todos os inscritos foram propostas algumas sugestões para sintetizar as conclusões da audiência pública, aprovadas com a seguinte redação:

- 1) O advogado pode divulgar a sua atividade profissional no ambiente virtual de forma objetiva, verdadeira e digna, no rigoroso respeito dos deveres deontológicos, do segredo profissional e das normas legais sobre publicidade e concorrência.
- 2) Considerando o dever de informação, não fere as normas éticas da advocacia a divulgação pelo advogado de informação acerca dos direitos e normas jurídicas à sociedade, por qualquer meio.
- 3) É fundamental observar que a punição ao advogado que transgride as regras de publicidade e propaganda deve ser dada somente quando há dano à sociedade.

Optou-se por tratar do tema de um modo amplo, abrangente, buscando estabelecer princípios gerais a regerem a atuação da advocacia sem citar ferramentas ou aplicativos específicos utilizados para a publicidade, como Google Ads ou patrocínio de postagens em redes sociais. Tal opção deu-se pelo fato de que a tecnologia atualmente evolui em um ritmo acelerado e as ferramentas que são comumente usadas hoje podem estar obsoletas dentro de poucos meses, e caso isso ocorra, os normativos que tratavam de tais ferramentas se tornariam igualmente obsoletos, restando um vácuo normativo quanto aos instrumentos que o substituíam.

É de se apontar que, posteriormente as conclusões da audiência pública foram ratificadas pelo Conselho da Jovem Advocacia do Distrito Federal e pela Comissão da

Advocacia Jovem e Iniciante em sessão extraordinária, realizada conjuntamente pelos dois colegiados.

O posicionamento tomado no âmbito da Jovem Advocacia foi levado à debate no Colégio Nacional de Presidentes Jovens, que ocorreu no Encontro Nacional da Jovem Advocacia no dia 6/11, na cidade do Rio de Janeiro, no entanto, não integralmente acatado.

O Colégio Nacional de Presidentes Jovens, diferentemente do que apresentado pela Jovem Advocacia do DF, decidiu adotar posicionamento mais específico, deliberando sobre cada uma das possibilidades e meios de publicidade e propaganda, tais como “facebook, whatsapp, youtube” e etc.

A Jovem Advocacia do DF, por meio de seu representante, se posicionou contrária a forma de deliberação adotada, defendendo a importância de maior aprofundamento e estudo quanto ao tema e necessidade de se ter regramento mais principiológico quando se tratar de mídias sociais e demais instrumentos tecnológicos, especialmente pelo seu rápido avanço.

A despeito do encaminhamento de tal proposição, até a conclusão do presente relatório, não foi possível identificar qualquer modificação estrutural no regramento do marketing para a advocacia.

4. Marketing, publicidade e propaganda

No tópico 1, que trata do Panorama Normativo, ficou claro que tanto o Código de Ética e Disciplina como o Provimento 94/2000 tratam da temática como Publicidade.

No entanto, antes de adentrar no cerne da publicidade e das suas mais variadas ambientações, cumpre estabelecer uma breve diferenciação entre marketing, publicidade e propaganda.

De início, é importante deixar claro, que a distinção entre publicidade e propaganda não é tida como um consenso na comunidade acadêmica e por vezes ambos são utilizados como sinônimos, destacando-se, inclusive, o CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), entidade criada para assegurar boas práticas comerciais entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação, que indica que ambos tratam-se de “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços”.

A título didático pode-se dizer que marketing é gênero dos quais a publicidade e a propaganda são espécies, pois o marketing é, em verdade um conjunto de estratégias e técnicas, conceituado pela *American Marketing Association* como “uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedades em geral”³⁰.

Nesse sentido vale destacar importante contribuição dada pelos professores Jerome McCarthy e Philip Kotler que, baseados na teoria do Marketing Mix de Neil Borden, criaram e aprimoraram o conceito dos Quatro P do marketing que, em breve síntese, prega que para gerar um negócio lucrativo e próspero é necessário combinar, estrategicamente, todos os

³⁰“The AMA’s definitions of marketing and marketing research are reviewed and reapproved/modified every three-years by a panel of five scholars who are active researchers.” Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>

componentes relacionados a: produto, praça, preço e promoção³¹.

Pensando no contexto jurídico os Quatro P estão assim divididos: (i) o produto é o serviço que será ofertado no mercado; (ii) a praça é o local de atuação do escritório ou do advogado; (iii) o preço estratégico é o valor cobrado pelos serviços, que deve ser compatível com a condição de pagamento do público-alvo, competitivo se comparado com os concorrentes e, ao mesmo tempo, lucrativo e; (iv) a promoção é exatamente a comunicação ou informação ao cliente sobre a disponibilidade desse serviço no mercado.

A publicidade e a propaganda são modos de promover essa comunicação, bem como essas estratégias e técnicas de marketing (produto, praça e preço estratégico), que terão como objetivo principal atender aos anseios, expectativas e necessidades do público alvo específico, previamente segmentado.

O termo propaganda, tem sua origem no latim “propagare”, que nada mais significa do que espalhar, difundir ideias, notícias, mensagens, de modo a levar o público alvo a uma reflexão, gerando convencimento sobre a necessidade de mudança de atitude, crença, valores.³² Não necessariamente tem como objetivo principal a obtenção de lucros e está ligado a promoção de ideias, princípios, doutrinas, causas ou práticas, não a empresas, produtos e serviços.³³

Já a publicidade, tem sua origem no latim “*publicus*”, que significa relativo ao povo, de origem associada a adaptação do francês “*publicité*”, que significa caráter do que é público. Com o passar do tempo o vocábulo passou a designar o conjunto de meios utilizados para tornar conhecido um produto, uma empresa, um fato, se tornando, portanto, uma ferramenta de persuasão, que visa convencer e influenciar determinado público a adquirir um

³¹ LIMA, A. Os quatro p do marketing jurídicos. REVISTA. [s. l.]: ESCALA, [s. d.]. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat03087a&AN=fiu.84879ART&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 14 jun. 2020.

³²PAVARINO, Rosana Nantes. Publicidade e propaganda: emergência e atualidade. Comunicologia: Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, Brasília, v. 6, n. 2, p.201-220, jul. 2013. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEU>

³³FORECHI, Marcilene. Concepções teóricas na propaganda [recurso eletrônico] / Marcilene Forechi, Karla Natário dos Santos, Fernanda Lery Pereira Constante; [revisão técnica: Cristina Russo Geraldes da Porciúncula]. – Porto Alegre: SAGAH, 2018, p.16.

produto ou serviço, de determinada empresa, despertando desejo/necessidade pela coisa, promovendo lucro e atraindo pessoas.³⁴

Um importante fator de diferenciação entre os termos é a associação da campanha à uma marca (empresa específica) como mostra o exemplo a seguir:

[...] a campanha para estimular o consumo do café veiculado pela Associação Brasileira da Indústria do Café, uma vez adicionada qualquer marca de produto à campanha passa a ser publicidade e não mais propaganda.³⁵

Ao longo da história, tanto a publicidade, quanto a propaganda exerceram importante papel nas relações comerciais e no controle social. Muito embora haja vestígios nas tabuletas de Pompéia – Antiguidade Clássica –, que remetem a prática publicitária, o termo publicidade tem como marco histórico a revolução industrial, quando fora utilizado para designar a seção anúncios, que possuíam caráter meramente informativo, até então³⁶.

Já a propaganda tem como marco o século XVII, quando a igreja católica precisou fazer uso da propaganda para propagar a fé e combater a onda do protestantismo, comandada inicialmente por Martin Lutero. Nesse período, a propaganda tinha a função precípua de divulgar a natureza religiosa, com o objetivo de converter povos.³⁷

A publicidade propriamente dita exerce no mercado o importante papel de interlocução entre o mundo empresarial e o destinatário final dos bens e serviços, sendo responsável por influenciar o consumo. Socialmente falando, a publicidade cria para o anunciante a responsabilidade de correspondência entre o produto/serviço divulgado e o

34FORECHI, Marcilene. Concepções teóricas na propaganda [recurso eletrônico] / Marcilene Forechi, Karla Natário dos Santos, Fernanda Lery Pereira Constante; [revisão técnica: Cristina Russo Gerales da Porciúncula]. – Porto Alegre: SAGAH, 2018, p.16.

35MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2019.

36MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2019.

37PAVARINO, Rosana Nantes. Publicidade e propaganda: emergência e atualidade. **Comunicologia**: Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, Brasília, v. 6, n. 2, p.201-220, jul. 2013. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEU>

produto/serviço vendido, como uma espécie de contrato.³⁸

Estamos diante de práticas dinâmicas, que incorporam elementos contemporâneos ao seu momento histórico. No século XVII, possuíam elementos atrelados àquele período de ascensão industrial e de transformações políticas, quando se iniciou a disseminação de novas ideologias e doutrinas. Ao passo que no atual contexto, estamos lidando com questões que vão além da mera distinção dos termos, como a publicidade velada dos *publiposts*, proteção de dados, e diversas outras dinâmicas que são contemporâneas a era digital, conforme veremos a seguir.

4.1. Publicidade direcionada

Tendo em mente que a publicidade e a propaganda promovem a comunicação ao público alvo, de que há um serviço, *in casu* jurídico, disponível no mercado, com determinada característica de preço, local e demais condições é que adentramos a uma análise pormenorizada da publicidade.

Dentro do ramo da publicidade, existem diversas tipologias que são categorizadas conforme as suas funções e os seus objetivos estratégicos, como é o caso da publicidade direcionada.

A publicidade direcionada surge com o objetivo principal de concentrar esforços em um público alvo específico, com grande potencial de tornar-se consumidor do produto/serviço anunciado. Esse tipo de publicidade surge uma vez que foi identificada a falta de êxito na publicidade de massa, cujo direcionamento era feito de forma indistinta, tornando-a ineficaz.

Para fins conceituais, a publicidade direcionada é a tipologia que cuida de estabelecer comunicação direta com um grupo específico de pessoas, que possui inclinação para adquirir o produto/serviço ofertado. Sendo assim, a publicidade passa a ser dirigida a um

³⁸ PEREIRA, M.A.M. Publicidade comparativa. [Minha Biblioteca]. Retirado de <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486229/>

mercado segmentado, atingindo maior eficácia, pois aquele grupo determinado tem necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes. É exatamente esse tipo de publicidade que é permitida às plataformas de conexão, às legal e law techs, mas proibida aos advogados, na medida em que impulsionamento e patrocínio de posts tendem a ser rechaçados pela OAB.

Acredita-se que o setor jurídico vive um momento de alta competitividade, na medida em que se somam 1.270.279 (um milhão, duzentos e setenta mil e duzentos e setenta e nove) advogados regulares inscritos³⁹, para um país com 211.649.586 habitantes⁴⁰. São necessárias, portanto, estratégias de marketing bem definidas, com público alvo bem segmentado e com uma comunicação afinada para que os escritórios e os advogados estejam preparados para sobreviver nessa nova realidade trazida pela economia dirigida por dados (*data driven economy*).

Por isso é tão importante abordar a subdivisão dessa tipologia publicitária, trazendo 03 de suas subespécies: contextual, segmentada e comportamental.

A publicidade direcionada contextual pode ser definida pela associação do ambiente anunciado, quanto ao conteúdo, ao produto/serviço ofertado.

Já a publicidade direcionada segmentada caracteriza-se por selecionar de um público-alvo e direcionar a publicidade diretamente para esse público, sem levar em consideração a temática do produto/serviço ofertado, abordando a massa segmentada como um todo.

Por fim, a publicidade direcionada comportamental trata-se de um método personalizado de relacionamento entre fornecedor e consumidor, sendo considerada a metodologia mais eficaz dentre as modalidades da publicidade direcionada. Nela é possível que o fornecedor, por meio da coleta de dados da rede mundial de computadores, estabeleça uma

³⁹ Disponível em: <<https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>>. Acesso em 14 de junho de 2020.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_popclock.php>. Acesso em 14 de junho de 2020.

relação de interesse dos usuários com os anúncios publicitários on-line. Com a coleta e análise desses dados, são geradas informações sobre o perfil de cada um, de modo a permitir melhor direcionamento dos anúncios publicitários, garantindo maior efetividade na entrega da informação e aumentando a probabilidade de venda, além de reduzir gastos com a ação publicitária, com base nas individualidades de cada um e de seus perfis comportamentais.

O que se percebe, portanto, é que essas tipologias de publicidade direcionada elevam o marketing a um outro patamar na medida em que diminuem seus custos e aumentam sobremaneira sua eficiência ao centrar seus esforços em ações direcionadas especificamente para determinado contexto, para determinado grupo de pessoas ou para um grupo perfilado de pessoas.

Nesse sentido, é impossível negar que, com o avanço tecnológico, com o complexar das relações sociais, econômicas e familiares e com a transformação da advocacia generalista em uma advocacia cada vez mais especializada, a grande maioria dos grandes escritórios de advocacia já utiliza técnicas de marketing em suas atividades, valendo-se de várias formas de publicidade direcionada e de métodos de organização e gestão interna cada vez mais profissionalizados, tais como planejamento estratégico, planos de carreira, dentre outros.

4.1.1. Peculiaridades da publicidade direcionada comportamental on-line, Big Data e internet das coisas

Em tempos de internet das coisas, a prática da publicidade direcionada comportamental *on-line* nasce em formato inovador no cenário mercadológico. Com a insurgência desse tipo de metodologia, a captação dos vestígios de navegação dos usuários da rede mundial de computadores tornou-se uma realidade que possibilitou a leitura das tendências de consumo baseadas pura e simplesmente no comportamento das pessoas perante as ferramentas da internet.

O que se pretende deixar em evidência quando se trata de internet das coisas⁴¹, é a realidade de que a internet está presente em todos os espaços do cotidiano, de modo a facilitar a vida do ser humano em suas atividades diárias. Baseado nessa realidade, os avanços tecnológicos passaram a se pautar na vida do mundo virtual, não diferente foi no ramo das empreitadas publicitárias.

No atual contexto, dados provenientes da internet são produzidos a todo momento.

Nesse diapasão, a publicidade direcionada comportamental *on-line* rema no sentido de processar a infinidade de dados coletados das mais variadas fontes da internet, desde o GPS, às interações nas redes sociais, traçando padrões comportamentais dos clientes em potencial ou até mesmo permitindo a identificação dessas pessoas, tornando mais eficiente e menos dispendioso o direcionamento do conteúdo publicitário, aumentando, conseqüentemente, os lucros.

Diante desse novo padrão, emerge o *Big Data*, que nada mais é do que uma infinidade de dados obtidos, coletados, armazenados e processados em alta velocidade, responsáveis pela construção de informações relevantes, que podem ser correlacionadas, sobre padrões comportamentais. Tais dados coletados possuem tanta relevância no mercado que atualmente são considerados como capazes de criar valor econômico.⁴²

Para além do exemplo elucidado, também merecem destaque outras ferramentas digitais, como: *cookies*, *clickstream*, *trade off* e *data brokers*. Os *cookies* são responsáveis pela identificação e rastreamento de usuários por meio de dados de navegação e consumos, obtidos por meio dos navegadores de internet. Os *clickstream* são os cliques realizados pelos usuários

⁴¹ “A Internet das Coisas, em poucas palavras, nada mais é que uma extensão da Internet atual, que proporciona aos objetos do dia-a-dia (quaisquer que sejam), mas com capacidade computacional e de comunicação, se conectarem à Internet. A conexão com a rede mundial de computadores viabilizará, primeiro, controlar remotamente os objetos e, segundo, permitir que os próprios objetos sejam acessados como provedores de serviços.” In SANTOS, Bruno P. et al. Internet das coisas: da teoria à prática. Minicursos SBRC-Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos, v. 31, 2016. Disponível em: < <https://homepages.dcc.ufmg.br/~mmvieira/cc/papers/internet-das-coisas.pdf>>. Acesso em 15 jun 2020.

⁴² BIONI, Bruno Ricardo. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. 2. ed. – Rio de Janeiro: Forense. 2020. p.21.

responsáveis por revelar seus interesses. O *trade off* é a troca que se realiza entre os dados pessoais dos usuários por um produto/serviço oferecido *on-line*, comum nas plataformas *premium e freemium*.⁴³ Por fim, os *data brokers* revelam o retrato dessa nova realidade, que são os responsáveis por reunir essa enorme e imensurável gama de dados, de modo a organizá-los, definir padrões, criar grupos e posteriormente realizar a venda dessas informações para aqueles que possuem interesse, ou até mesmo utilizá-las para interesses próprios.⁴⁴

Diante desses exemplos apresentados e de suas potencialidades, abordadas superficialmente neste trabalho, surge uma problemática: **como se daria a eficácia de uma legislação que cuida de delinear limites e aspectos éticos para o uso de tecnologias tão complexas e avançadas?**

A preocupação que se tem é a de que se trata de um avanço tão intangível a nível mundial que quaisquer recursos não seriam suficientes para acompanhar e coibir irregularidades decorrentes do processo de coleta, armazenamento e processamento dos dados. A lei n. 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, representa um avanço no sentido dessa proteção estabelecendo princípios e garantias quando o assunto é internet ou dados. Entretanto, esse tipo de legislação ainda se mostra ineficiente quando enveredamos para o âmbito da investigação, rastreamento e punição dos responsáveis por danos causados pelas violações.

Aliás, a preocupação não acaba aí. Quando pensamos em publicidade direcionada precisamos levar em conta a privacidade e a proteção dos dados desses usuários da internet que muitas vezes concedem seus dados em troca do acesso a determinado produto ou serviço.

Pode-se dizer que a concessão desses dados se deu de forma livre e consciente

⁴³ “Freemium é a combinação de gratuito (free) com diferenciado (premium). Nesses modelos de negócios, permite-se o acesso livre e “gratuito” a um determinado tipo de serviço ou produto *on-line*, mas em sua versão limitada ou básica. Para que se tenha acesso à versão completa de um software ou à íntegra de um portal de notícia – a versão premium – é necessário que haja uma contraprestação pecuniária direta – a versão “paga”.” BIONI, Bruno Ricardo. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. 2. ed. – Rio de Janeiro: Forense. 2020. p.26.

⁴⁴BIONI, Bruno Ricardo. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. 2. ed. – Rio de Janeiro: Forense. 2020. p.29.

ou será que estamos diante de algo que se assemelha ao famoso instituto dos contratos de adesão?

Olhar para isso é importante, pois esse cenário poderia ser possível no caso de uma flexibilização das normas de marketing jurídico. Ora, seria possível que um advogado de sucessões oferecesse seus serviços quando um cliente que perdeu um parente querido deixa seus dados em determinado site, por querer ter acesso a uma lista de documentos necessários para dar entrada em um inventário extrajudicial?

O cenário é claro, o usuário do serviço, renuncia à sua privacidade e concede seus dados para ter acesso a produtos e serviços que são de seu interesse e que têm um grande potencial de lhe trazer benefícios.

Isso seria uma conduta abusiva ou mercantilista? Ou seria a tradução da função social da advocacia?

4.1.2. Do intrincado papel da OAB

Nesse contexto a conclusão que se extrai é a de que na atual era da inteligência artificial e da economia da informação a publicidade na advocacia precisa acompanhar as inovações radicais que acontecem no mundo, deixando cartões de visita, placas de identificação e anúncios em lista de telefone para inaugurar cartões de visita digitais, plataformas de anúncio virtuais, sites e redes sociais.

Com o advento da internet e com essas novas ferramentas, que praticamente retiram os limites de alcance dessas ações de marketing, surge uma nova questão, que vai além da função regulamentadora da OAB, o desafio agora é como fiscalizar essas ações que muitas vezes são perpetradas por computadores e por algoritmos que não estão à vista.

Aliás, o desafio vai ainda mais além, toca a eficácia do poder regulatório e fiscalizatório da OAB, na medida em que limitar e controlar essas ações de publicidade direcionada passa a ser tarefa de quase impossível execução, visto que se trata não apenas de fiscalizar o advogado, mas também fiscalizar um arsenal tecnológico extremamente

desenvolvido e invisível aos olhos na maior parte do tempo.

4.1.3. Da dupla finalidade da OAB

O Estatuto da OAB inaugura em seu art. 44, incisos I e II uma dupla finalidade para a Ordem dos Advogados do Brasil. No inciso I fica estabelecida como finalidade pugnar pela boa aplicação das leis, inclusive as suas (Estatuto, Código de Ética, Provimento 96/2000) e no inciso II lê-se a finalidade de “*promover, com exclusividade, [...] a disciplina dos advogados*” inscritos em seus quadros⁴⁵.

Os Conselhos Seccionais, por sua vez, também detêm o poder de punir os advogados (art. 70, EOAB) no caso de cometimento de infração, bem como a competência recursal (art. 58, III, EAOAB) dos processos julgados pelas instâncias ordinárias como Tribunal de Ética e Disciplina, Caixa de Assistência, Subseções.

Em todos os dispositivos percebe-se a intenção do legislador de que a OAB e o Conselho Seccional sejam responsáveis por fiscalizar a atuação dos profissionais inscritos em seus quadros.

Inclusive nos considerandos da Resolução nº. 02/2015, que aprovou o Código de Ética e Disciplina da OAB, ficou consignado que “*a realização das finalidades institucionais da Ordem dos Advogados do Brasil inclui o permanente zelo com a conduta dos profissionais inscritos em seus quadros*”, reiterando que o legislador deseja que a OAB exerça função fiscalizatória.

Fazendo um breve apanhado histórico é possível identificar grande diferença entre a atividade advocatícia antiga e a atividade moderna. Na Grécia Antiga e em Roma a atividade cabia apenas aos cidadãos mais experientes e proeminentes, sendo moralmente

⁴⁵JR., Biela. A IMPORTÂNCIA DA FISCALIZAÇÃO, INCLUSIVE VIRTUAL, DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA PELA OAB. Unisul de Fato e de Direito: revista jurídica da Universidade do Sul de Santa Catarina, [S.l.], v. 9, n. 18, p. 151-159, abr. 2019. ISSN 2358-601X. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/U_Fato_Direito/article/view/7756>. Acesso em: 05 mar. 2020. doi:<http://dx.doi.org/10.19177/ufd.v9e182018151-159>.

indigno receber dinheiro para a defesa jurídica de alguém, já no século VI surge a primeira Ordem dos Advogados no Império Romano do Oriente obrigando o registro do profissional que fosse advogar no foro, além da aprovação no exame de jurisprudência e uma série de outros requisitos rigorosos⁴⁶.

No Brasil a regulamentação da advocacia começou com as Ordenações Filipinas e em 1921 o IASP (Instituto dos Advogados de SP) edita o primeiro Código de Ética Profissional da América do Sul, que fazia menção a propaganda indireta e anúncios⁴⁷:

Art. 12 – É igualmente contrário à ética profissional solicitar serviços ou causas, bem como angariar estas ou aqueles por intermédio de agentes de qualquer ordem ou classe. Nem mesmo pode ser tolerada, aberrante como é das tradições da nobre profissão da advocacia, a propaganda indireta, por meios provocados, de informações e comentários da imprensa sobre a competência do advogado, excepcional importância da causa, magnitude dos interesses confiados ao seu patrocínio e quejandos reclamos. Não é defeso, entretanto, anunciar o exercício da profissão ou escritório, pela imprensa e indicadores, ou por outros modos de uso, declarando suas qualidades, títulos ou graus científicos

Em 1930 foi criada a Ordem dos Advogados do Brasil e em 1934 foi editado o primeiro Código de Ética Profissional da OAB, que regulava, dentre outras coisas, a publicidade. Atualmente a regulação da publicidade na advocacia se dá, como dito alhures, pelo Estatuto da Advocacia, pelo Código de Ética e Disciplina e, mais especificamente, pelo Provimento 94/2000.

Com base nessa perspectiva se observa empiricamente que as mudanças na dinâmica social exigiram uma inovação nas relações entre advogados e clientes, especialmente no que diz respeito à forma do advogado se promover profissional, acadêmica e pessoalmente, uma vez que as novas regulações passaram a permitir a publicidade informativa e vedar apenas a propaganda indutiva.

Além dessa perspectiva é importante destacar a origem etimológica da palavra

⁴⁶ BRAGA, Ricardo Peake. A publicidade na advocacia. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/245273/a-publicidade-na-advocacia>. Acesso em 15 jun 2020.

⁴⁷ BRAGA, Ricardo Peake. A publicidade na advocacia. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/245273/a-publicidade-na-advocacia>. Acesso em 15 jun 2020.

honorários, que vem do latim “*honos*”, que significa honra. Ou seja, a contraprestação pecuniária recebida pela prestação de serviço recebe a alcunha de honorários pois antigamente as pessoas que exerciam esse ofício o faziam não por interesses pecuniários imediatos, mas por honra, idealismo.

E é nesse contexto que se vê emergir a ideia de vedação da mercantilização⁴⁸ da profissão. com o objetivo de evitar que a advocacia se tornasse mercadoria e o advogado deixasse de exercer a função social indispensável à administração da justiça (art. 2º EOAB c/c art. 133, CF), até porque a fidúcia como núcleo duro da relação cliente-advogado não se negocia.

No entanto, é inegável que a sociedade do século XXI, no auge do desenvolvimento tecnológico e informacional, está longe de ser semelhante à sociedade do século XX, tampouco à sociedade da Grécia Antiga.

Vê-se um movimento de mudança presente, na medida em que no passado os profissionais mais tradicionais atuavam sozinhos e eram generalistas e hoje, com o complexar das relações sociais, econômicas, familiares, empresariais os advogados se viram impelidos a se tornarem peritos em determinadas matérias. Com isso surgem os escritórios de advogados associados, com estruturas cada vez maiores, mais profissionais e semelhantes a estruturas empresariais complexas, precisando adotar estratégias de gestão avançadas para alcançarem o lucro no final de cada exercício⁴⁹.

Por outro lado, é inegável também que a cada dia que passa o mercado jurídico recebe mais e mais advogados, contando no mês de março de 2020 com 1 advogado para aproximadamente 178 habitantes no Brasil.

No contexto de profissionalização dos escritórios, de alta competitividade do mercado e de economia de dados, afloram três principais questões relacionadas à publicidade

⁴⁸Mercantilização que deriva de mercado, que em tradução literal é “market”, sendo “marketing” sua derivação, verificando-se, desse modo, onde se encontra o liame entre a ideia de que publicidade deve ser vedada, pois seu resultado direto seria a mercantilização da profissão.

⁴⁹ Dizer que firmas de advogados não visam lucro seria demagogia, pois com a estrutura cada vez mais empresarial que têm admitir que uma empresa não visa lucro beira a amência.

na advocacia: (i) tensão entre os profissionais já estabelecidos no mercado e os advogados jovens e iniciantes que estão em busca de clientes e projeção; (ii) ampliação de acesso à Justiça e serviços jurídicos versus incentivo a litigiosidade e mercantilização da advocacia⁵⁰; (iii) adoção de normas liberais para publicidade versus questões sensíveis da nova Lei Geral de Proteção de dados pessoais.

Sobre a primeira questão, é comum ver a jovem advocacia se queixando das agruras de ingressar no mercado altamente competitivo sem poder fazer uso de ferramentas tecnológicas para angariar novos clientes, ante à vedação da publicidade, enquanto os advogados mais antigos acusam a geração mais nova de imediatismo e de confundir a advocacia com uma atividade mercantil, comprometendo a dignidade da concorrência. Mas há também aqueles jovens advogados e advogadas que ao falar de publicidade expõem enorme receio de uma prática predatória de parte de grandes e tradicionais escritórios que teriam mais capital para investir em publicidade.

As discussões não se encerram aí, visto que o segundo ponto trata de questão extremamente sensível. A liberalização da publicidade na advocacia traria mais benefícios ou malefícios? Democratizar e disseminar a informação por intermédio da publicidade, ampliaria o acesso à justiça e serviços jurídicos ou fomentaria a litigiosidade e a mercantilização da profissão?

Pensamos que a liberalização da publicidade na advocacia não deva ser indiscriminada e irresponsável de modo a fomentar uma concorrência predatória, é importante garantir o acesso a informações verídicas e de qualidade aos usuários do serviço, de modo que o acesso à justiça seja facilitado, não visando o litígio, mas sobretudo práticas preventivas e de autocomposição como a mediação. E quanto à mercantilização da profissão, levando em conta apenas que a palavra deriva de mercado (market – marketing) dizer que os escritórios de advocacia já não adotam práticas de marketing seria um enorme simulacro, de forma que o que deveria ser garantido é a sobriedade da publicidade não a ausência de marketing nas

⁵⁰ BRAGA, Ricardo Peake. A publicidade na advocacia. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/245273/a-publicidade-na-advocacia>. Acesso em 15 jun 2020.

publicidades jurídicas.

Inclusive esse foi o direcionamento alcançado na audiência pública realizada pela Coordenadoria de Publicidade e Propaganda do Conselho Jovem da OAB do Distrito Federal (vide item 3.2.).

Por fim, mas não menos importante, temos o aspecto referente à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) que entra em vigor em agosto desse ano. A adoção de normas liberais para a publicidade advocatícia seria, em alguma medida, incompatível com as disposições da LGPD?

A adoção de normas liberais, no contexto em que vivemos hoje de economia de dados, Big Data⁵¹, inteligência artificial e machinelearning⁵², traria a possibilidade de utilização, pelos advogados e advogadas, de ferramentas de publicidade direcionada, como as tratadas alhures, técnicas de mineração de dados, profiling, tudo com o objetivo de obter informações cada vez mais úteis e rentáveis dos dados que forem captados.

Sem a pretensão de esgotar o tema, entretanto fazendo uma breve introdução, essa se torna uma questão fundamental, pois a função regulatória da OAB precisa ser exercida

⁵¹ “[...] O dado é o estado primitivo da informação, pois não é algo *per se* que se acresce conhecimento. Dados são simplesmente fatos brutos que, quando processados e organizados, se convertem em algo inteligível, podendo ser deles extraída uma informação.

[...]

Com base na abordagem de Doug Laney, o Big Data é comumente associado a 3 (três) “Vs”: volume, velocidade e variedade. Volume e variedade, porque ele excede a capacidade das tecnologias “tradicionais” de processamento, conseguindo organizar quantidades antes inimagináveis – dos *bits* aos *yottabytes* – e em diversos formatos – e.g., textos, fotos etc. – e, tudo isso, em alta velocidade. Tal evolução poderia ser imputada a uma diferença crucial entre o Big Data e as outras metodologias comuns de processamento de dados, que é o fato da prescindibilidade de os dados estarem previamente estruturados para o seu tratamento.” BIONI, Bruno Ricardo. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. 2. ed. – Rio de Janeiro: Forense. 2020. p. 31,32, 34 e 35.

⁵² “[...] No entanto, IA pode ser subdividida em camadas ou em partes que a compõe, e dessa forma é introduzido os conceitos de Machine Learning e Deep Learning. Machine Learning, como o próprio nome já sugere, é o processo de aprendizado contínuo de máquina. Consiste basicamente em fornecer dados de entrada e assim a máquina pode aprender com esses dados e elaborar saídas que satisfaçam a situação problema. Algoritmos de Machine Learning são estruturados com equações pré-definidas para organizar e executar os dados conforme a demanda (SAS, on-line).” DAMACENO, Siuari Santos; VASCONCELOS, Rafael Oliveira. *Inteligência artificial: uma breve abordagem sobre seu conceito real e o conhecimento popular*. Caderno de Graduação-Ciências Exatas e Tecnológicas-UNIT, v. 5, n. 1, p. 11, 2018.

de forma que toda e qualquer modificação na regulamentação não nasça já obsoleta.

A partir da liberação da publicidade torna-se necessário estabelecer algumas regras como quais serão os dados passíveis de publicação. O escritório e/ou o advogado precisa ter em mente que estar em conformidade com a LGPD independe da liberação da publicidade, pois ainda que esses dados não sejam objeto de publicidade, em algum momento sofreram ou sofrerão algum tipo de operação de tratamento e o usuário precisa estar ciente disso para exercer seus direitos, como a autodeterminação informativa⁵³.

Para elucidar um pouco essas questões vamos exemplificar: considerando que o escritório faça um projeto robusto de marketing e decida ser mais assertivo em suas ações publicitárias e para isso passe a utilizar publicidade comportamental, instalando em seu site institucional a tecnologia de cookies⁵⁴, que permitirá que o escritório rastreie a navegação do usuário e faça inferência de seus interesses para depois enviar publicidade informativa direcionada ao interesse inferido⁵⁵.

Esse é um clássico caso de publicidade comportamental direcionada que reclama o atendimento das disposições da LGPD e que extrapola a discussão de ética e mercantilização da advocacia, levando a questão para o patamar de privacidade, proteção de dados pessoais,

⁵³ “O direito fundamental à autodeterminação informativa (Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung) foi declarado pelo Tribunal Constitucional em 1983, no julgamento de causa (BVerfGE 65, 1) referente a coleta de dados pessoais pelo poder público, autorizada pela Lei do Censo (Volkszählungsgesetz), coleta de dados esta que não conferia adequadas garantias de uso das informações às únicas finalidades da lei e de anonimato dos indivíduos participantes. Aplicando em conjunto as normas dos artigos 1.º e 2º da Lei Fundamental, o tribunal declarou a existência desse direito como emanado dos princípios da dignidade da pessoa humana e do livre desenvolvimento da personalidade. [...]

No exercício da autodeterminação informativa, pode o indivíduo exercer controle sobre a legitimidade do recolhimento, da divulgação e da utilização dos seus dados pessoais, controle somente limitado por lei, ante manifesto interesse público e atendido o princípio da proporcionalidade.” NAVARRO, Ana Maria Neves de Paiva. O direito fundamental à autodeterminação informativa. In: Anais do XXI Congresso Nacional do CONPEDI. Direitos fundamentais e democracia II. Florianópolis: FUNJAB. 2012. p. 410-438.

⁵⁴ “Trata-se de programas de dados gerados com o objetivo principal de identificação do usuário, rastreamento e obtenção de dados úteis a seu respeito, especialmente baseada em dados de navegação de consumo. Tais fichários de dados, normalmente utilizados pelos provedores de Internet, são enviados aos navegadores dos usuários, em cujos computadores restam salvos em diretórios específicos” (MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade por acidente de consumo na Internet*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p. 227-228).

⁵⁵ BIONI, Bruno Ricardo. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. 2. ed. – Rio de Janeiro: Forense. 2020. p. 16 e 17.

direito a autodeterminação informacional e consentimento.

Conclui-se, desse modo, que o desafio da OAB é enorme, pois nesse cenário de avanço tecnológico será necessário ter capacidade⁵⁶ para fiscalizar e eventualmente julgar e punir profissionais, cuja quantidade aumenta exponencialmente a cada dia, e que podem utilizar ferramentas extremamente avançadas para segmentação do público alvo e posterior execução de ações de publicidade, sendo elas informativas ou não.

4.1.4. Breves considerações sobre o marketing jurídico pelo mundo

Como vimos em vários tópicos acima, publicidade advocatícia é tema delicado no Brasil pois envolve discussões como mercantilização da profissão, fomento da litigiosidade, promoção do acesso à justiça, dentre outras.

A legislação pátria tem uma clara tendência a restringir a publicidade na advocacia, na medida em que o Provimento 94/2000, embora permita a publicidade informativa (art. 1º e 2º⁵⁷), veda uma série de meios publicitários:

Art. 4º Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia:

⁵⁶ Leia-se maior quantidade de pessoas, ferramentas tecnológicas avançadas e atuação combativa ativa ao invés de apenas aguardar denúncias de outros advogados que por vezes as fazem com intuito de prejudicar um colega que está obtendo resultados expressivos.

⁵⁷ Art. 1º É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.

Art. 2º Entende-se por publicidade informativa:

- a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;
- b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade;
- c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;
- d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;
- e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);
- f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;
- g) os nomes e os nomes sociais dos advogados integrados ao escritório;(NR. Ver Provimento n. 172/2016)
- h) o horário de atendimento ao público;
- i) os idiomas falados ou escritos.

- a) menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio;
- b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido;
- c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto-engrandecimento ou de comparação;
- d) divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento;
- e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas;
- f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade;
- g) informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura do escritório;
- h) informações errôneas ou enganosas;
- i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários;
- j) menção a título acadêmico não reconhecido;
- k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia;
- l) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil.

[...]

Art. 6º Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia:

- a) rádio e televisão;
- b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas;
- c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;
- d) oferta de serviços mediante intermediários.

Não obstante, como bem demonstrado no item 2 do presente relatório, as próprias Seccionais, por intermédio de seus Tribunais de Ética têm adotado uma corrente restritiva ao punir advogados por práticas como divulgar sua atuação na internet, publicar coluna em jornal, participar de programas de rádio ou TV, publicar anúncios em jornais e rádios.

Outro exemplo claro é o Novo Código de Ética aprovado em 2015, por intermédio da Resolução nº. 02/2015, que a despeito de contemplar pontualmente o uso de novas tecnologias na divulgação da atividade profissional, como por exemplo QR code (art. 44, § 1º) no cartão de visita, fornecimento de e-mail em coluna de artigo (art. 40, inciso V), continua adotando uma linha claramente conservadora ao vedar, por exemplo, a utilização de mala direta

(art. 40, inciso VI) e a captação de clientela pela internet quando utilizada como veículo de publicidade (art. 46, § único)⁵⁸.

Essa posição conservadora adiou, inevitavelmente, o debate “a ser travado sem hipocrisias ou adoçamento, sobre a crescente organização da advocacia sob os moldes empresariais, com o uso de técnicas de administração de empresas e marketing na busca de eficiência, qualidade e retorno financeiro, sem prejuízo da ética”⁵⁹.

Contemplando o panorama internacional é possível perceber um claro movimento de abrandamento e liberação da publicidade, tornando lícitos comportamentos e ferramentas que em tempos anteriores eram proibidos. Será que a OAB nacional irá seguir o movimento global?

Nos Estados Unidos da América, ainda em 1977, travou-se enorme discussão, no paradigmático caso *Bates vs State Bar of Arizona*, sobre a restrição da publicidade advocatícia. Discutia-se se a legislação do Arizona violava a liberdade de expressão de Bates e sua empresa, como garantido pela Primeira e Décima Quarta Emendas⁶⁰.

Após intensos debates, a Suprema Corte Americana decidiu que a regra violava a Primeira e a Décima Quarta Emendas. Em tradução livre, argumentou-se que o discurso comercial merece proteção da Primeira Emenda, dadas as importantes funções que desempenha na sociedade, como fornecer aos clientes informações sobre serviços e produtos e ajudar a alocar recursos no sistema americano de livre concorrência. O Tribunal considerou que permitir a publicidade de advogados não prejudicaria a profissão do Advogado ou a Administração da Justiça e, de fato, forneceria aos usuários do serviço informações valiosas sobre a disponibilidade e o custo dos serviços jurídicos.

⁵⁸ MATOS, Miguel. Publicidade na advocacia: novidades impeliram a OAB a reformular seu Código de Ética, menos de quatro lustros depois de sua última reforma. REVISTA DO ADVOGADO. V. 36 n. 129. Publicação 2016. P. 98-104.

⁵⁹MATOS, Miguel. Publicidade na advocacia: novidades impeliram a OAB a reformular seu Código de Ética, menos de quatro lustros depois de sua última reforma. REVISTA DO ADVOGADO. V. 36 n. 129. Publicação 2016. P. 98-104.

⁶⁰Bates v. State Bar of Arizona. Disponível em: <www.oyez.org/cases/1976/76-316>. Acesso em: 6 Mar. 2020.

O final da história todos nós já conhecemos, na medida em que a regra nos Estados Unidos é a de liberação da publicidade, desde que não seja falsa ou trate de atividades ilegais, podendo ser restringida apenas em virtude de interesse público relevante. Regulações restritivas são impostas pontualmente e por Estado, de forma a coibir os excessos, como no caso *Florida Bar vs Went For It*⁶¹ em que advogados estavam enviando mala direta a vítimas de acidente e seus parentes antes do vencimento do prazo de 30 dias estabelecido pela Ordem dos Advogados da Flórida.

Países membros da União Europeia como, por exemplo, Portugal saíram de uma posição conservadora para uma posição nem tão liberal como os Estados Unidos, mas também não tão restritiva como o Brasil, na medida em que vê licitude em comportamentos como publicar o nome do cliente, quando por ele autorizado (art. 93º (3) (h), Estatuto da Ordem) e fazer referência a cargo público ou privado ou relação de emprego que já tenha exercido (art. 93º (3)(i), Estatuto da Ordem), mas continua vendo ilicitude no uso de publicidade direta não solicitada (art. 93º (4) (e), Estatuto da Ordem⁶²).

A Alemanha, por sua vez adota uma postura bem liberal ao permitir a publicidade sobre taxas de sucesso ou rotatividade, desde que verídicas, a referência a casos e clientes, desde que o consentimento tenha sido dado de forma explícita (Seção 2, §6, (2), Regras de Prática Profissional) e a cooperação profissional entre Advogados e membros de outras profissões (Seção 2, §10, (3), Regras de Prática Profissional)⁶³.

O Código da Ordem dos Advogados da Inglaterra segue a regra de liberação da publicidade, permitindo que o profissional promova sua atividade com declarações de tarifas e métodos de cobrança, informações sobre qualquer caso em que tenha atuado, incluindo o nome do cliente, desde que obtenha autorização expressa ou a informação tenha se tornado

⁶¹ "Florida Bar v. Went For It Inc. Disponível em: <www.oyez.org/cases/1994/94-226>. Acesso em: 6 Mar. 2020.

⁶² Disponível em: <https://www.ccbe.eu/fileadmin/speciality_distribution/public/documents/National_Regulations/DEON_National_CoC/PT_Portugal_Estatuto_da_Ordem_dos_Advogados.pdf>. Acesso em 15 jun 2020.

⁶³ Disponível em: <https://www.ccbe.eu/fileadmin/speciality_distribution/public/documents/National_Regulations/DEON_National_CoC/EN_Germany_BORA_Rules_of_Professional_Practice.pdf>. Acesso em 15 jun 2020.

publicamente disponível (Part I, art. 710.1 (b) e (d)⁶⁴).

Na Ásia, mais especificamente na China é interessante perceber que o *Código de Conduta* destaca quais são as condutas permitidas, estabelecendo os padrões de marketing esperados pela “Bar Association”, fazendo inclusive uma diferenciação entre publicidade e propaganda (Artigo 133).

Como se pode perceber a Globalização inaugurou, na década de 1980, um processo de aproximação entre as nações, intensificando a integração econômica e política internacional, avançando sistemas de transporte e de comunicação.

Agora, já no século XXI, percebemos as transformações no mundo digital, inaugurando a era da internet das coisas e da economia de dados, conhecida como a Quarta Revolução Industrial, caracterizada pela introdução da tecnologia da informação na indústria.

A melhor maneira de inovar em um setor da economia é ser capaz de identificar uma tendência de comportamento e antecipar a aplicação da nova ideia no seu setor e é exatamente aqui que reside a complexidade dessa questão.

O papel da OAB é desafiador, pois o debate sobre a crescente organização da Advocacia nos moldes empresariais, como dito alhures, foi adiado, gerando um gap enorme entre as normas hoje vigentes e a imperiosa reforma que o panorama econômico mundial reclama.

É inegável que, com essa breve análise das regulações vigentes pelo mundo, o Brasil encontra-se em posição extremamente conservadora se comparado com países desenvolvidos como Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha.

Surge, assim, um ponto de inflexão, em que a OAB precisará optar entre o

⁶⁴ Disponível em: <https://www.ccbe.eu/fileadmin/speciality_distribution/public/documents/National_Regulations/DEON_National_CoC/EN_UK_England___Wales_Law_Society_Code_of_conduct_for_solicitors.pdf e [ccbe.eu/fileadmin/speciality_distribution/public/documents/National_Regulations/DEON_National_CoC/EN_UK_England_and_Wales_code.pdf](https://www.ccbe.eu/fileadmin/speciality_distribution/public/documents/National_Regulations/DEON_National_CoC/EN_UK_England_and_Wales_code.pdf)>. Acesso em 15 jun 2020.

caminho do desbrijo, que afasta a comunidade jurídica de preocupações legítimas como mercantilização da profissão e fomento da litigiosidade ou pelo caminho da liberalidade que abre um novo e infinito mundo de possibilidades, até mesmo a possibilidade de se restringir pontualmente os excessos, como ocorre nos Estados Unidos.

4.2. Publicidade nos ambientes virtuais

Neste tópico, daremos enfoque à publicidade veiculada nos ambientes virtuais, especialmente no que tange à influência que exerce sobre a captação de possíveis clientes no âmbito da advocacia. A Internet se tornou ferramenta fácil de promoção de produtos e serviços devido à sua popularidade e crescente acesso, inclusive pelos advogados, que desde do início de suas atividades jurídicas, possuem contato com a tecnologia. Assim, com campanhas próprias para divulgação de seus trabalhos, artigos e teses, a publicidade nos ambientes virtuais acaba proporcionando a divulgação de informações por influenciar nas escolhas destes, ensejando assim o caráter informativo ao que estiver exposto, sem referir valores ou utilidade, ao usuário.

A publicidade nos ambientes virtuais é um tema que com os avanços das novas tecnologias tem despertado grandes questionamentos dos limites que as diversas profissões têm enfrentado diante das dúvidas que pairam sobre o tema.

Por fim a publicidade têm um papel muito importante, pois ela serve para divulgar produtos, serviços, marcas, e teses com o objetivo de estimular as relações entre os vários ramos profissionais. É sabido que as publicidades existentes nos ambientes virtuais dos dias atuais, estão na rotina das pessoas – e muitas vezes tais pessoas consomem com muita frequência por meio de anúncios publicitários.

Na sociedade contemporânea, apoiadas em suas novas tecnológicas de comunicação e informação, percebemos que vivemos em um momento único e tais avanços, já não se caracterizam absolutamente como novidades, embora ainda sejam surpreendidos com algumas inovações que se apresentam para finalidades diversas. Ao superarmos a fase da experimentação, hoje vivenciarmos as escolhas feitas nesse processo. Por isso cada vez mais,

sobrevivem em nossas opções os dispositivos que oferecem mobilidade, acesso amplo e rápido e, principalmente, conteúdo relevante e adequado para nossos objetivos.

Porém, essa é uma definição limitante da publicidade, que envolve muito mais que a compra de um produto, o que se busca são a relação interpessoal.

A Publicidade também é uma área do conhecimento, dentro da Comunicação Social, que estuda não só a técnica da atividade, mas também sua função nas relações sociais e culturais. Afinal, se ela está tão presente no nosso dia a dia, ela participa das nossas vidas.

Não por acaso, publicitários estão sempre de olho nas tendências culturais e comportamentais da sociedade, para que os anúncios gerem uma identificação com o público de seguidores.

Nota-se que existe, dois tipos de publicidade, correspondentes às duas técnicas comunicacionais que estão na base da sua criação: por persuasão e por sedução. Nesta cultura em que tudo é homogêneo, é importante que a publicidade tenha uma forma de persuasão, criando consumo comercial.

Neste sentido, a publicidade utiliza os meios de persuasão de forma a apelar ao consumidor, colocando em ação vários mecanismos da retórica nas suas mensagens. Deste modo, as mensagens publicitárias apresentam uma retórica comercial, institucional, social, econômica e ideológica.

Assim sendo, muitos profissionais acreditam que o simples fato de abrir uma conta nas plataformas de mídias sociais é o suficiente para dar publicidade aos seus negócios. Contudo não baste apenas estar conectado nas mídias sociais, são necessários investimentos tanto de mão de obra especializada, quanto de recursos financeiros para o chamado impulsionamento nas referidas plataformas para obter assim o alcance esperado.

No cenário atual existem várias ferramentas que conecta pessoas nas mídias sociais, entre elas destacaremos as plataformas: Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn,

YouTube, Telegram e Google Ads, abordando o conceitos e formatos das mídias.

Portanto, a publicidade nas mídias sociais também pode ser compreendida como um reflexo da sociedade da sua época, pois reproduz os comportamentos e valores vigentes, buscando assim conectar e proporcionar sensações entre o conteúdo disponibilizado e o público dos seguidores.

Com o intuito de esclarecer o funcionamento de algumas das redes sociais mais relevantes na atualidade, passamos a exemplificar o funcionamento de algumas dessas ferramentas.

4.2.1. Facebook

O Facebook é a maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos no mundo. Na plataforma, os usuários podem criar um perfil ou uma fan page, interagindo entre si através de "likes", mensagens e compartilhamentos de imagens e textos.

O objetivo da rede social é conectar pessoas, criando um mundo mais transparente. Entre os valores da companhia estão a liberdade de compartilhamento de informações e de conexão, respeito à privacidade dos usuários, liberdade e fluxo livre de informações, igualdade de fundamentos, responsabilidade e transparência.

Ao analisar uma página no facebook é importante verificar as ações que envolvem a interação com o público, tais como: visualização da página que indica quantas vezes a página foi visualizada pelos usuários, faixa etária de idade dos visitantes, país de origem do usuário, dispositivo ou quais as seções mais vistas da sua página, como fotos, publicações, avaliações, entre outros.

Ainda pode ser analisada, as curtidas na Página, apontando quantas novas pessoas curtiram sua Página, segmentando por curtidas pagas (em decorrência de impulsionamento por meio de anúncio) e não pagas, também conhecidas como “Orgânicas”. Essa métrica pode ser usada como validação de uma campanha de novos seguidores (paga) ou

para entender o impacto de algum lançamento ou mudança de conteúdo na Página, quando há aumento orgânico.

É possível saber por meio da métrica o número de pessoas às quais suas publicações foram atingidas, com a devida exibição da publicação, por meio do chamado alcance. Assim sendo, o alcance, refere-se ao número de pessoas que receberam alguma atividade de sua página, ou seja, houve algum tipo de interação.

Destarte, o alcance tanto pode ser orgânico ou pago. A grande diferente entre os dois tipos de alcances, consiste em que no alcance orgânico existe uma interação com o público de uma forma não paga, ou seja, os conteúdos chegam de forma espontânea para o usuário da plataforma. Já o alcance pago mostra o número total de pessoas que interagiram com suas postagens, contudo por meio de uma postagem patrocinada.

Por fim, analisa-se, ainda, que o alcance das Publicações indicando quantas pessoas de foto foram impactadas com qualquer conteúdo de sua página, detalhado por total, orgânico e promoções (impulsioneamento de post), proporciona ao usuário auferir qual das métricas, vale mais apenas, visto que tais alcances não representa o seu número total de seguidores, uma vez que os algoritmos do Facebook não mostra todos os seus posts para todos os que curtem a sua Página – ele prioriza os que interagem mais com seu conteúdo e os que escolhem para ver em primeira mão.

4.2.2. Facebook Ads

O Facebook Ads, por sua vez, é um mecanismo de marketing e publicidade que possibilita criar campanhas e exibir anúncios dentro da própria rede social, e busca um público mais específico.

Assim sendo, apresenta-se como sendo uma ferramenta mais específica, que permite que o usuário, gerenciar e direcione para quem as suas mensagens irão alcançar e de que forma isso vai acontecer, ou seja faz uma divulgação mais direcionada e mais agressiva.

Cabe esclarecer que a interface da plataforma atual aceita a veiculação de anúncios de diversos tamanhos e tipos, o que facilita ao operador, chamar atenção do seu público alvo e se bem elaborado a estratégia obtém resultados mais eficientes.

4.2.3. Instagram

A principal métrica utilizada pelos usuários do Instagram, em nossa visão, são as interações dos destinatários com o conteúdo publicado, quantificando o retorno das mídias sociais pela quantidade de curtidas, seguidores, *likes*, compartilhamentos, menções, retweets ou repins, tráfego no site ou contatos realizados por esses canais.

Vê-se que, nesses moldes, o resultado obtido em tal rede é intimamente vinculado à postagem de conteúdo relevante a plataforma.

Cabe ressaltar que a realidade é que essas relações não trazem um resultado financeiro mensurável, impossibilitando-nos de justificar com o comercial, gestores ou nosso próprio planejamento estratégico, os valores despendidos com essas campanhas.

4.2.4. YouTube

O YouTube é uma plataforma de vídeos na internet que promove a interação momentânea como outras redes sociais ao possibilitar a seus usuários curtir, compartilhar e comentar seus vídeos publicados.

O site permite ainda que os usuários coloquem seus próprios vídeos na rede, sendo visualizados por qualquer pessoa no mundo inteiro. O Youtube utiliza o formato Macromedia Flash para reproduzir os conteúdos, além de permitir que usuários coloquem os vídeos em seus blogs e sites pessoais.

A ideia principal da plataforma é idêntica à da televisão, em que existem vários canais disponíveis. A diferença é que os canais são criados pelos próprios usuários, onde podem compartilhar vídeos sobre os mais variados temas.

Ao contrário do que muitos pensam que o mais importante na plataforma não é número de visualizações do vídeo ou o número de inscritos no canal, mas sim o engajamento real com o canal. A plataforma tem como principal objetivo, é fazer com que o usuário seja mantido na rede social. Ou seja, quanto maior o engajamento e mais tempo o usuário ficar dentro do YouTube, mais o conteúdo vai ser valorizado por quem o publicou, desta forma, pudemos identificar as seguintes métricas utilizadas para mensurar os resultados dos canais:

I. Minutos assistidos

A métrica utilizada na plataforma do Youtube é computado pelos Minutos Assistidos o chamado (Watch Time). Essa métrica é a representação do número total de minutos assistidos em todos vídeos do canal.

II. Inscritos no canal

O número de inscritos em um canal são uma prova de que aquele canal deseja ser assistido outras vezes. Quando alguém se inscreve, essa pessoa tem mais chance de receber uma notificação ou ver o canal no feed, o que também aumenta as visualizações e minutos assistidos do canal.

Neste sentido o YouTube utiliza-se deste indicador para entender se o canal possui ou não consistência.

III. Visualizações de vídeo

A plataforma com o intuito de medir a se as visualizações crescem mensalmente, e se possui um bom indicador de sustentabilidade do canal.

Analisa ainda, se os vídeos publicados possuem duas características importantes: o potencial de compartilhamento (viral) que é quando um vídeo possui um conteúdo tão interessante que as pessoas vão querer passar adiante, comentar e compartilhar, a chamada métrica social; e o potencial de busca que ocorre quando o assunto do seu vídeo é relevante para usuários que buscam por aquela informação.

IV. Valores despendidos e Resultados atingidos no YouTube

Atualmente as empresas que se preocupam muito em estabelecer um estreitamento de relações com seus clientes e para que isto ocorra investem tempo e capital em redes sociais. Na era da internet, é praticamente impossível tratar de publicidade sem abordar ações digitais. Mas como saber se esses investimentos estão gerando resultados reais e como mensurar isso em relação aos seus objetivos? O mercado tecnológico está em constante evolução e avaliar se vale a pena ou não fazer um ou outro investimento nessa área se torna imprescindível.

Ocorre que a plataforma do Youtube em contra partida oferece aos canais com engajamento real a contraposição O pagamento no YouTube é feito em dólares baseado na regra de CPM (custo por mil). A cada 1000 views, o youtuber pode ganhar valores entre 0,25 e 4,50 dólares (no Brasil algo entre 1 e 19 reais).

4.2.5. Google Ads

Segundo informações disponíveis no site do Google Ads, as campanhas realizadas com a ferramenta estão divididas conforme seu objetivo principal, em três categorias: (i) Receber mais chamadas na sua empresa; (ii) Atrair mais visitantes para sua loja física; e (iii) Direcionar as pessoas ao seu site.

Em apertada síntese, esta ferramenta é utilizada para que, quando os usuários pesquisem por determinadas palavras ou expressões na plataforma de busca do Google, o anúncio seja mostrado entre os primeiros resultados, sempre com destaques que mostrem que se trata de um anúncio. É importante ressaltar que há uma limitação para a quantidade de anúncios vinculados a cada busca, o que pode fazer com que o custo do anúncio acabe sendo elevado caso haja grande demanda pela palavra ou expressão a que se pretende vincular o anúncio.

Como métricas para a verificação dos resultados deste tipo de publicidade são comumente utilizadas: Taxa de cliques; Custo por Clique; Taxa de impressões e Custo por mil

visualizações. Independente da métrica utilizada na mensuração dos resultados, é importante apontar que o custo dispendido pelo anunciante está vinculado diretamente ao alcance de tal campanha, porém os custos podem variar conforme as condições de “oferta e demanda” pelas expressões utilizadas no anúncio.

Deste modo, somente é possível agregar valor ao serviço anunciado, caso a ferramenta seja manejada propriamente, caso contrário, seus resultados podem não compensar os custos (que são relativamente altos, em comparação com os anúncios no facebook).⁶⁵

⁶⁵ GLIGOROVSKI, Violeta; MANCHESKI, Gjorgji; ANGELESKI, Marjan. Increasing The Engagement Of Audience In Seo Of An Actual Web Page Using Google Ads. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2018. Disponível em: <ibaness.org/bnejss/2018_04_04/01_Gligorovski_et_al.pdf>. Acesso em: 115 jun 2020.

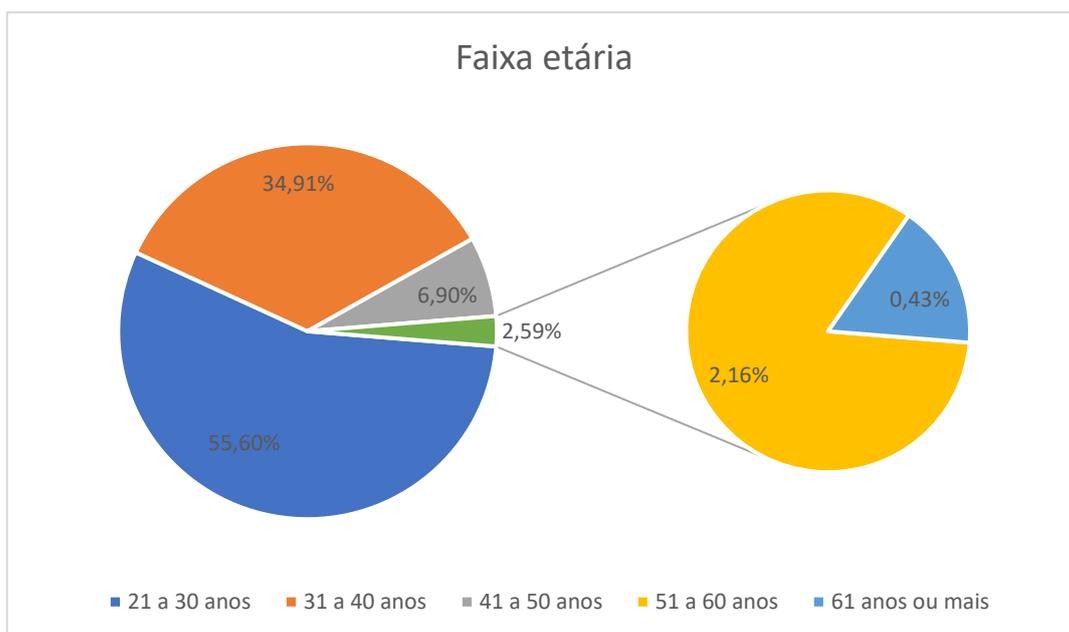
5. Consulta Pública

Com o objetivo de extrair a real opinião da advocacia sobre as polêmicas que permeiam o marketing jurídico digital, foram consultados 464 membros da advocacia, das 27 unidades federativas do país, do dia 04 de março de 2020 até 15 de junho de 2020, por meio de um formulário Google.

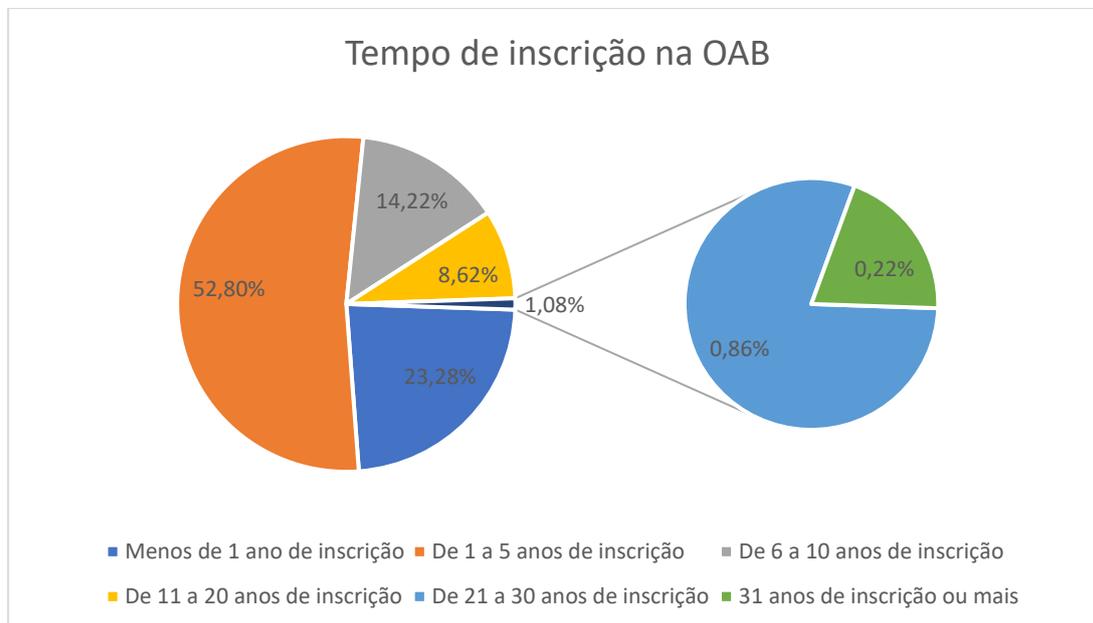
A seguir serão apresentados os resultados obtidos com essa consulta, bem como os quesitos, e em seguida será feita uma análise geral dos resultados.

5.1. Perfil das respostas

5.1.1. Faixa etária dos pesquisados

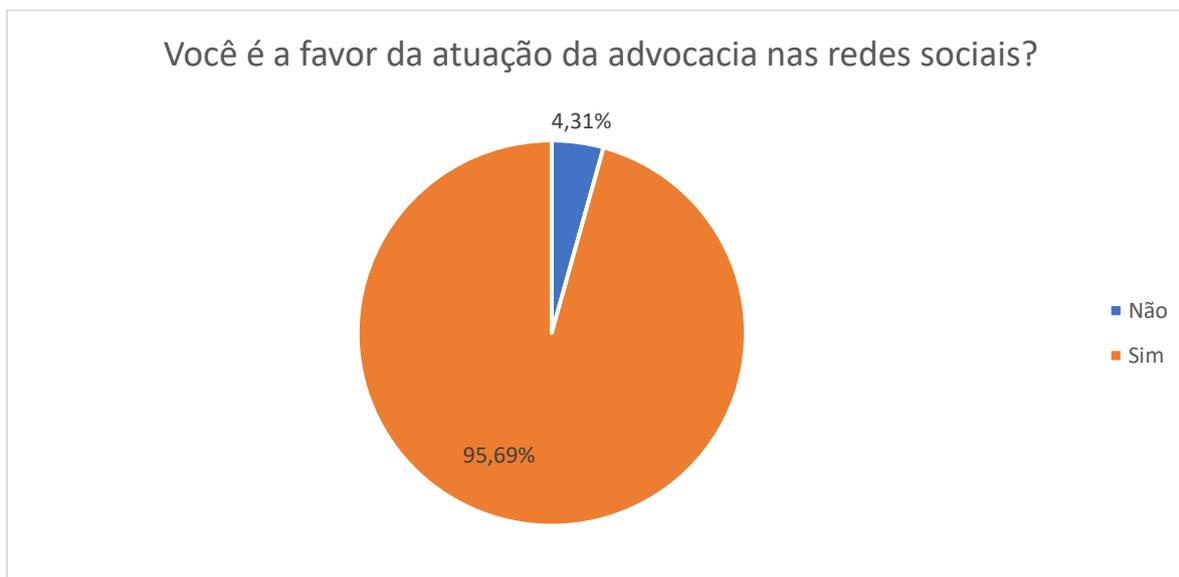


5.1.2. Tempo de inscrição nos quadros da OAB (inscrição originária)



5.2. Opiniões dos respondentes

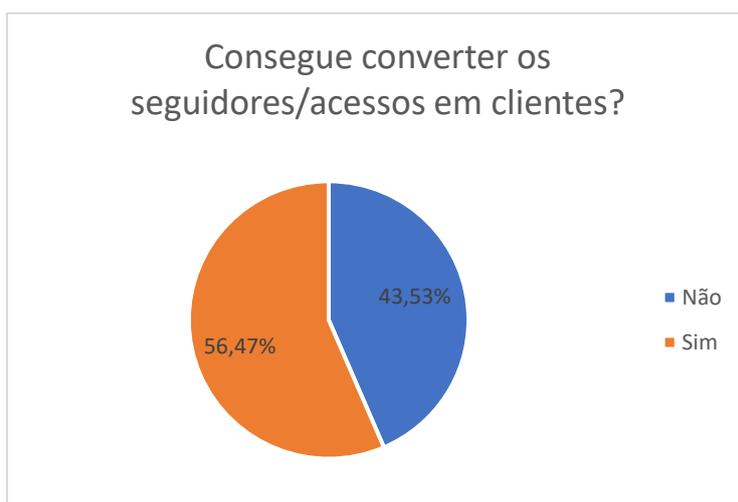
5.2.1. Você é a favor da atuação da advocacia nas redes sociais?



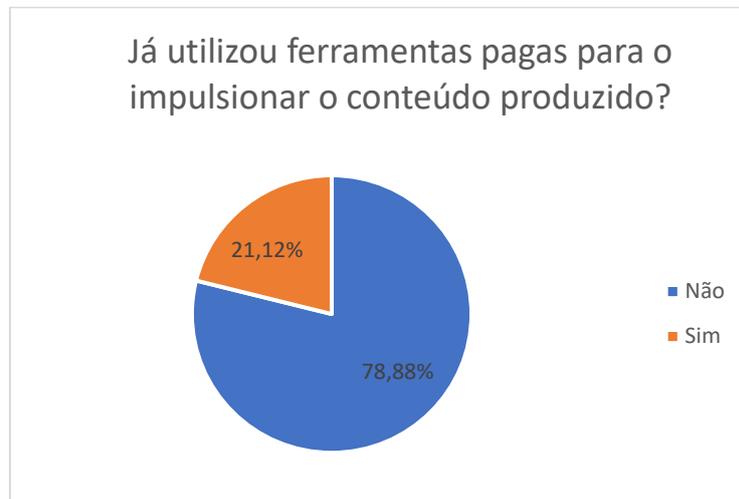
5.2.2. Usa alguma rede social para fins profissionais?



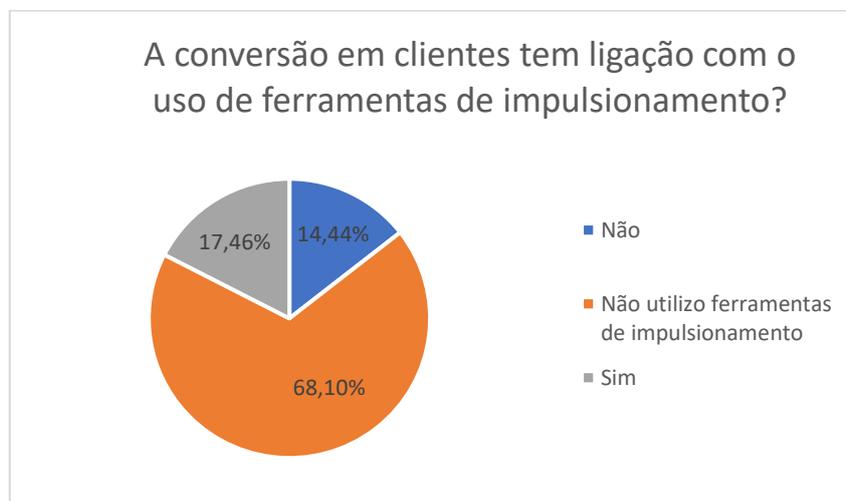
5.2.3. Consegue converter os seguidores/acessos em clientes?



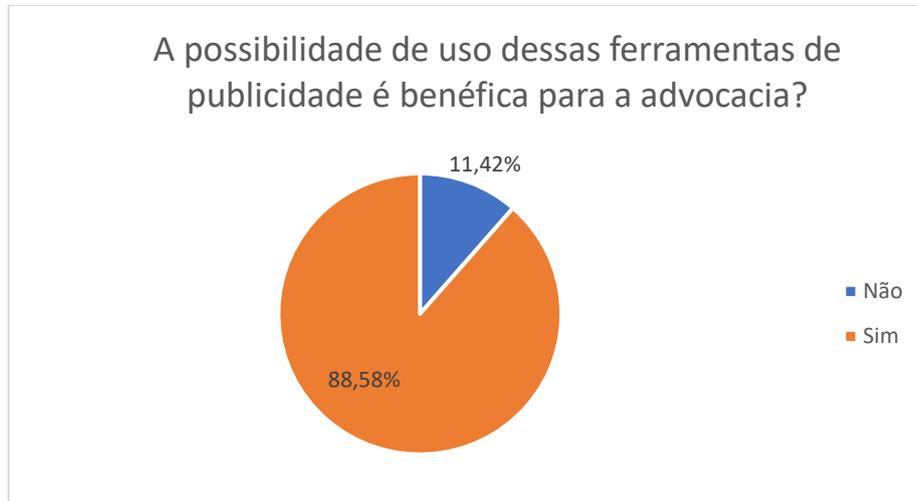
5.2.4. Já utilizou ferramentas pagas para o impulsionar o conteúdo produzido? (Google, Instagram, Facebook, dentre outras)



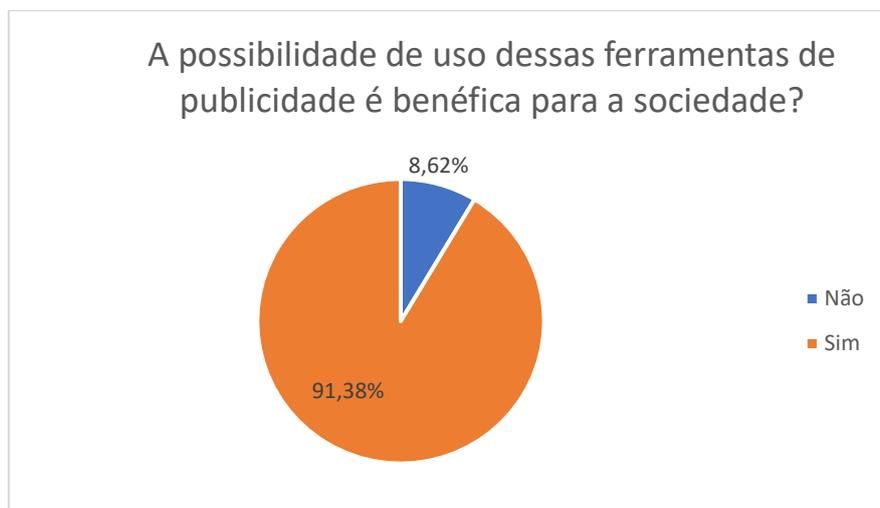
5.2.5. A conversão em clientes tem ligação com o uso de ferramentas de impulsionamento?



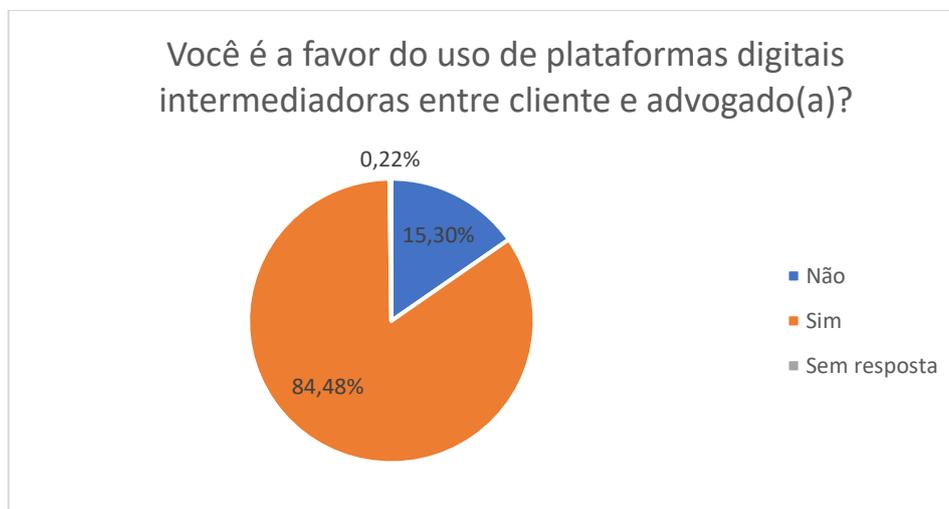
5.2.6. A possibilidade de uso dessas ferramentas de publicidade é benéfica para a advocacia?



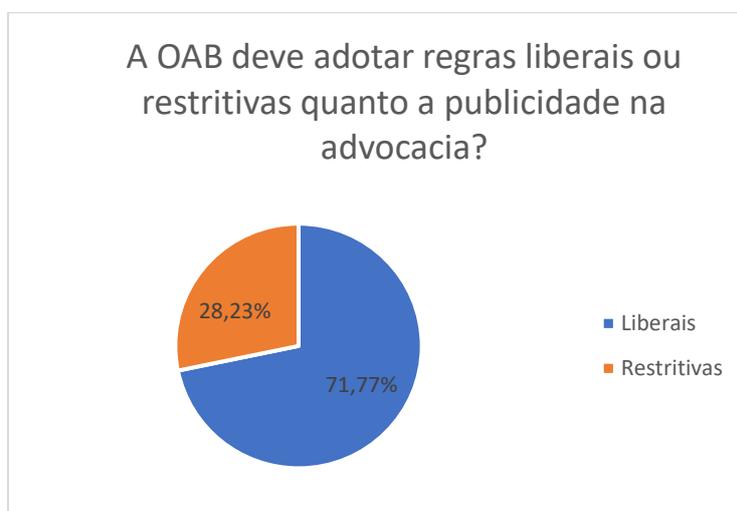
5.2.7. A possibilidade de uso dessas ferramentas de publicidade é benéfica para a sociedade?



5.2.8. Você é a favor do uso de plataformas digitais intermediadoras entre cliente e advogado(a)?



5.2.9. A OAB deve adotar regras liberais ou restritivas quanto a publicidade na advocacia?



5.2.10. Deixe aqui sua opinião sobre a atuação da advocacia nas redes sociais e/ou sobre uso de ferramentas de impulsionamento.

Por fim, foi aberta a oportunidade para que os advogados que participaram da consulta pública deixassem abertamente sua opinião quanto ao tema, e tais respostas estão juntadas integralmente, como foram redigidas pelos respondentes, no Anexo II do presente relatório.

5.3. Análise geral da Consulta Pública

Apresentados os dados colhidos na consulta pública, parte-se agora para uma análise geral dos resultados obtidos.

5.3.1. Público participante

A presente consulta teve como público majoritário participativo os com idade entre 21 e 30 anos, com 55,6% (258 respostas). Além disso, pode ser observado também que a participação minoritária foi do grupo com a faixa etária de 61 anos ou mais, 0,43% (2 respostas). Esse resultado reflete no quesito seguinte, o qual questiona os consultados sobre o tempo de inscrição nos quadros da Ordem – 52,8% dos pesquisados responderam que possuem entre 1 e 5 anos de inscrição. Além disso, 23,28% dos pesquisados responderam ter menos de 1 ano de inscrição. Com base nesses números, pode-se inferir que 76,08% dos pesquisados compõe a advocacia jovem e em início de carreira.

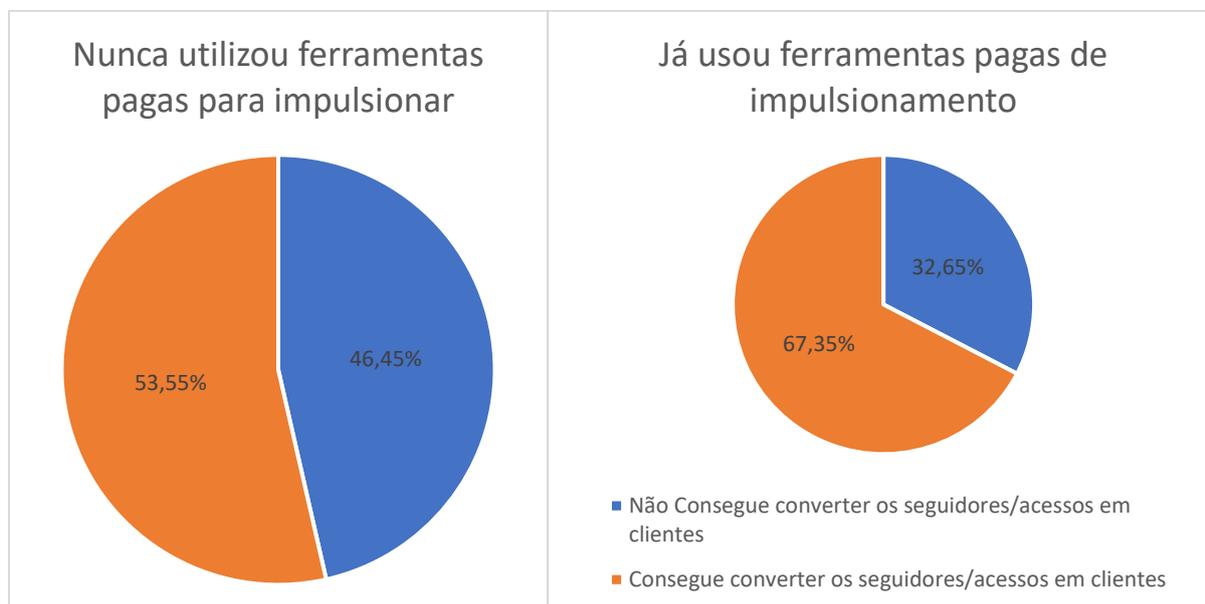
5.3.2. Quesitos

Agora, partindo para uma análise do objeto da pesquisa – atuação da advocacia nas mídias digitais – ficou definido em um primeiro momento que 95,69% dos consultados se mostraram favoráveis à atuação da advocacia perante as mídias digitais.

Quando questionados sobre o uso de redes sociais para fins profissionais, pouco mais de $\frac{3}{4}$ dos entrevistados (75,86%) afirmaram utilizar alguma rede para finalidade profissional e 56,47% afirma conseguir converter seguidores e acessos nas redes sociais em clientes. Contudo, apenas 21,12% dos entrevistados fazem investimentos em impulsionamento de conteúdo para atingir mais usuários das mídias sociais.

Podemos analisar estas respostas confrontando-as com outra informação, igualmente relevante, a capacidade de converter acessos ou seguidores nas redes sociais em clientes para sua advocacia, podemos observar que enquanto 53,55% daqueles que nunca utilizaram conseguem realizar tal conversão, dentre os advogados que utilizam, ou já utilizaram este tipo de ferramenta, este percentual sobe para 67,35%, conforme se observa nos gráficos a

seguir:



No que tange às benesses do uso da publicidade pela advocacia, 88,58% dos entrevistados entendem por ser benéfico para advocacia e 91,38% entende por ser benéfico para a sociedade.

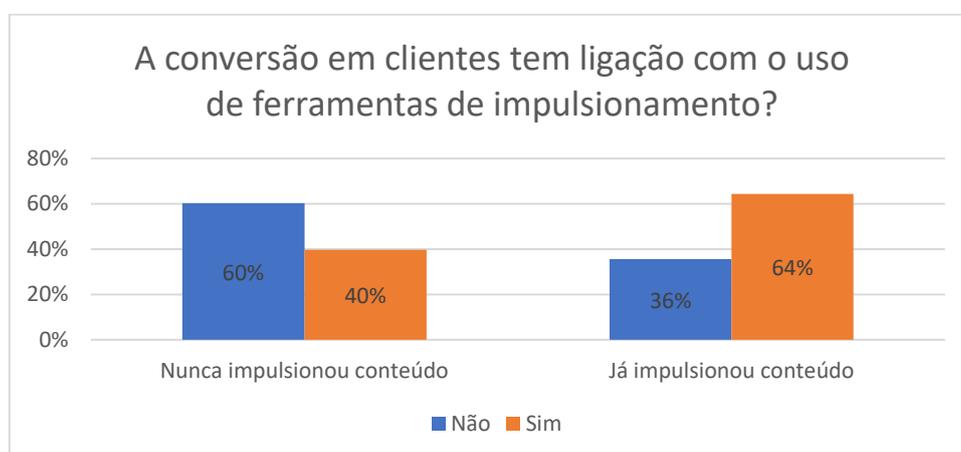
Quando o assunto é plataformas intermediadoras entre a advocacia e os clientes, como o uso de aplicativos, sites e startups, 84,48% mostrou-se a favor do uso delas.

Por fim, 71,77% dos consultados entende que a OAB deve adotar regras mais liberais quanto ao uso da publicidade pela advocacia, embora nas sugestões haja diversas ressalvas no sentido de que o princípio da informação e a sobriedade devam ser levados em consideração.

5.4. Análise comparada dos dados

Quando de uma análise comparativa dos dados obtidos na consulta pública, é possível extrair informações interessantes sobre a opinião dos consultados, levando em consideração suas práticas ou até mesmo com base nas faixas etárias.

Um primeiro dado curioso é sobre os quesitos “*A conversão em clientes tem ligação com o uso de ferramentas de impulsionamento?*” e “*Já utilizou ferramentas pagas para o impulsionar o conteúdo produzido? (Google, Instagram, Facebook, dentre outras)*”:

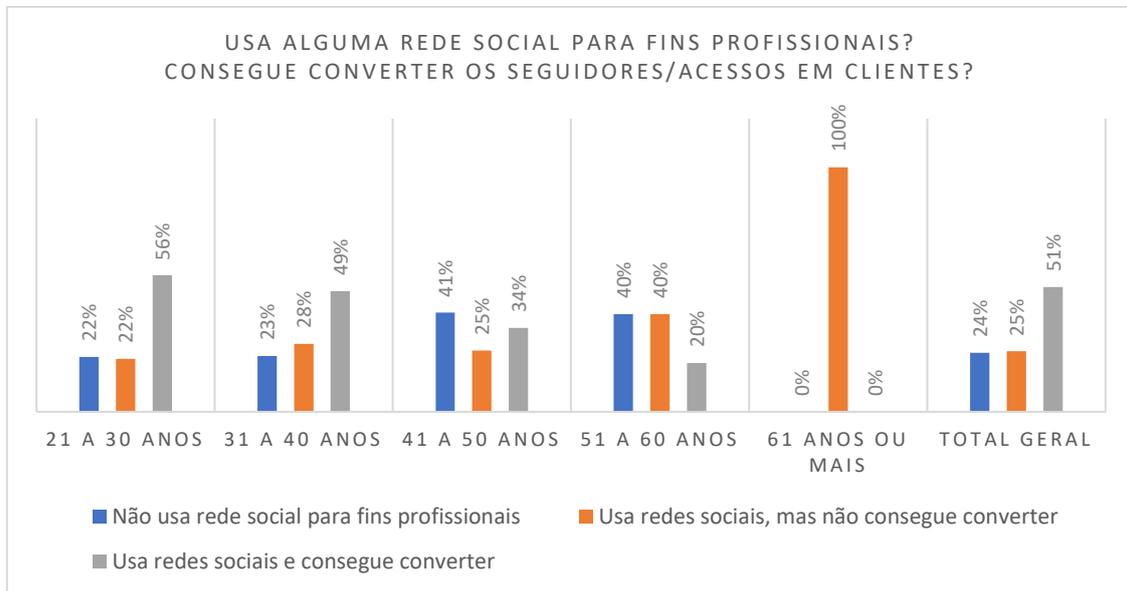


De acordo com os gráficos, é possível notar o como a opinião dos consultados que nunca realizaram impulsionamento diverge totalmente da opinião dos que já realizaram.

Sob a perspectiva daqueles que nunca realizaram, é possível notar que para eles não há relação do impulsionamento com a conversão em clientes. Ao passo que, aqueles que realizaram impulsionamento entendem que há sim relação do impulsionamento com a conversão em clientes.

Quando analisados os dados dos quesitos “*Usa alguma rede social para fins profissionais?*”, “*Faixa etária*” e “*Consegue converter os seguidores/acessos em clientes?*”, foi possível perceber que a conversão de seguidores ou acessos em clientes para o advogado diminui conforme aumenta a faixa etária dos respondentes, conforme observa-se na seguinte

representação gráfica:



A partir do gráfico acima, é possível fazer as seguintes inferências:

- Advogados (as) com idade entre 21 e 40 anos são os que mais conseguem converter seguidores/acessos em clientes;
- A minoria dos (as) advogados (as) com mais de 51 anos consegue converter seguidores/acessos em clientes;
- Pelo menos metade dos consultados com idade entre 21 e 40 anos afirma fazer uso de redes sociais para fins profissionais

Também é interessante notar que a opinião dos advogados quanto à necessidade de flexibilização das regras sobre publicidade na advocacia nos parece possuir relação com a capacidade de tais profissionais converterem seguidores ou acessos em seus perfis nas redes sociais em clientes.

Tal conclusão foi extraída do cruzamento das respostas ao quesito “A OAB deve adotar regras liberais ou restritivas quanto a publicidade na advocacia?” com os dados referentes à questão “[Você] Consegue converter os seguidores/acessos em clientes?”, obtendo a seguinte representação gráfica dos dados:

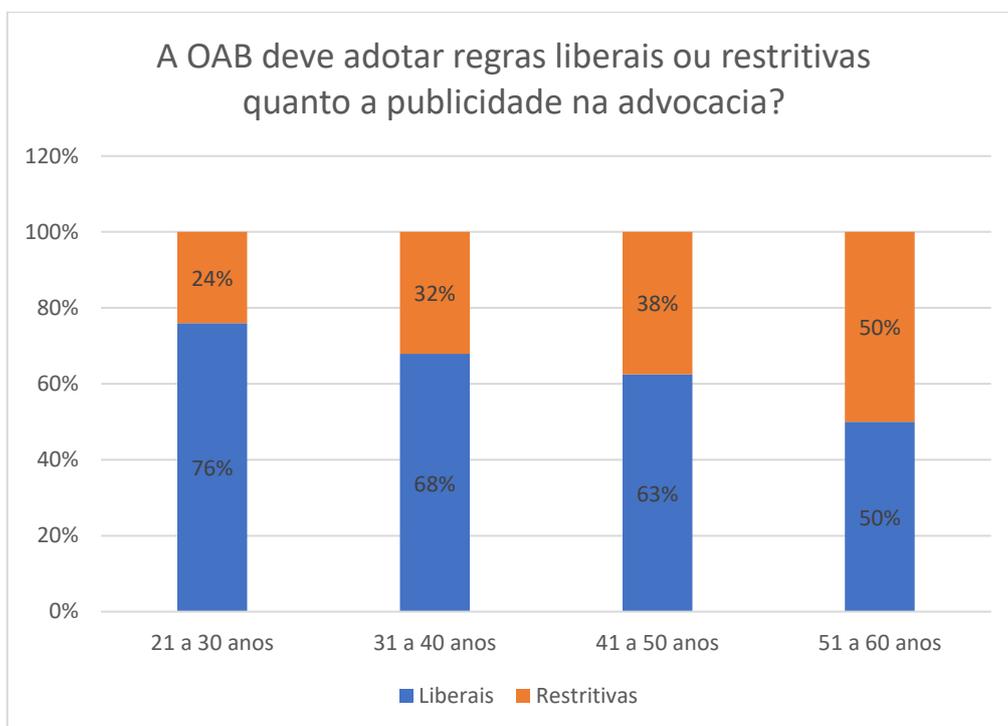


Ao analisar o gráfico apresentado acima, é possível notar que os consultados que conseguem converter seguidores/visualizações em clientes possuem uma postura mais liberal, do que os entrevistados que não conseguem converter – numericamente. Contudo, ambos perfis de consultados, majoritariamente, entendem pela necessidade de adoção de regras mais liberais quanto a publicidade na advocacia.

Esse padrão se repete quando comparados os dados dos quesitos “*A OAB deve adotar regras liberais ou restritivas quanto a publicidade na advocacia?*” e “*Usa alguma rede social para fins profissionais?*”, sendo os consultados que utilizam redes sociais para fins profissionais mais liberais, em comparado com os que não utilizam.:



Por fim, as respostas ao quesito “A OAB deve adotar regras liberais ou restritivas quanto a publicidade na advocacia?” foram confrontadas com a faixa etária dos respondentes, gerando a seguinte representação gráfica:



Com o gráfico acima, é possível inferir que os consultados mais jovens possuem perfil mais liberal do que os consultados de mais idade. Sendo possível concluir que os consultados com idade igual ou superior a 51 anos possuem uma postura mais restritiva no que tange a publicidade na advocacia.

Conclusão

O trabalho realizado iniciou-se com um clamor da advocacia jovem pela regulamentação, melhoria e flexibilização das regras éticas vigentes, contudo, não se ateve às opiniões e optou por elaborar um estudo acerca do tema para visualizar, por fim, se realmente a alteração seria necessária e até mesmo benéfica para a advocacia como um todo.

O estudo das normas vigentes mostrou que o avanço das relações interpessoais e da tecnologia não está abarcado pela legislação que normatiza a ética na advocacia, principalmente quando se fala em um momento como o atual (pandemia pelo COVID-19), que levou todos os profissionais, de todas as áreas, a se reinventarem para dar continuidade aos seus atendimentos e, até mesmo a relação dos clientes com relação ao consumo dos serviços jurídicos.

Chega-se à conclusão, em tempos de pandemia, que caso não houvesse a possibilidade da utilização da tecnologia (internet, redes sociais, plataformas de reuniões online), o nível de desinformação da sociedade acerca de seus direitos em seus diversos ramos, seria igualmente pandêmico, culminando em uma crise ainda maior no mundo. Assim, não pode ser ignorado que o mundo mudou e, com isso, a necessidade de alteração das normas éticas se faz urgente.

Um dos destaques desse trabalho, a análise de centenas de acórdãos de Tribunais de Ética e Disciplina ao redor do Brasil, demonstrou que, quando o assunto é publicidade e propaganda, não há entendimento unificado, ao contrário, existem decisões diametralmente opostas dentro das seccionais, o que demonstra não só uma fragilidade normativa, mas também a dificuldade do aplicador da norma em exercer seu *mister*, tendo em vista sua subjetividade e amplitude, causando a famigerada insegurança jurídica, tão combatida pelos advogados.

Verificou-se que há uma dificuldade em fundamentar as decisões de forma exaustiva que fosse possível delinear especificamente que tipo de conduta é proibida ao advogado.

Na mesma via dos Tribunais de Ética e Disciplina, as Seccionais que já se posicionaram oficialmente acerca do tema, demonstram entendimentos diversos, alguns até mesmo opostos e casos cujos efeitos jurídicos podem parecer semelhantes, contudo, com fundamentação muito diversa, o que demonstra ainda mais fragilidade nos argumentos apresentados.

Após a realização da análise das ementas, O Conselho da Jovem Advocacia do Distrito Federal em conjunto com a Comissão da Advocacia Jovem e Iniciante realizaram Audiência Pública em 22 de agosto de 2019 acerca do tema “Publicidade e Propaganda”, na qual foram ouvidos diversos advogados, além de profissionais da área de publicidade com atuação específica no marketing de escritórios de advocacia. Após a fala de todos os inscritos, foram propostas algumas sugestões de sintetização de tudo o que fora debatido na ocasião da audiência pública, tendo sido aprovada a seguinte redação:

- 1) O advogado pode divulgar a sua atividade profissional no ambiente virtual de forma objetiva, verdadeira e digna, no rigoroso respeito dos deveres deontológicos, do segredo profissional e das normas legais sobre publicidade e concorrência.
- 2) Considerando o dever de informação, não fere as normas éticas da advocacia a divulgação pelo advogado de informação acerca dos direitos e normas jurídicas à sociedade, por qualquer meio.
- 3) É fundamental observar que a punição ao advogado que transgredir as regras de publicidade e propaganda deve ser dada somente quando há dano à sociedade.

Verifica-se, portanto, que a visão da Advocacia Jovem, já em agosto de 2019, era no sentido de ampliar as possibilidades de utilização das ferramentas tecnológicas para realização de sua publicidade, sem ferir os deveres deontológicos, do segredo profissional e das normas legais sobre publicidade e concorrência, levando para o debate o teor das possíveis publicações e não o meio ou o instrumento pelas quais serão veiculadas.

Para substanciar ainda mais o trabalho, necessário se fez realizar um trabalho de desmistificação dos termos: “Marketing, publicidade e propaganda”, aqui se diz desmistificar porque essa é uma deficiência observada nas decisões dos Tribunais de Ética e Disciplina e, mais do que isso, em quase todas as áreas profissionais.

Nesse toar, não se demonstra possível realizar nenhum trabalho sancionador acerca de um tema desconhecido, especialmente quando as normas vigentes são amplas e subjetivas. Assim, para elucidar ainda mais, foi necessário realizar a diferenciação dos termos e trazer suas definições.

Assim, Marketing fora conceituado como uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedades em geral. Em síntese, o conceito do marketing no contexto jurídico, como bem demonstrado no presente trabalho, seria: (i) o produto é o serviço que será ofertado no mercado; (ii) a praça é o local de atuação do escritório ou do advogado; (iii) o preço estratégico é o valor cobrado pelos serviços, que deve ser compatível com a condição de pagamento do público-alvo, competitivo se comparado com os concorrentes e, ao mesmo tempo, lucrativo e; (iv) a promoção é exatamente a comunicação ou informação ao cliente sobre a disponibilidade desse serviço no mercado, com todas as suas características de preço, local, condições e etc.

A publicidade e a propaganda são modos de promover essa comunicação, bem como essas estratégias e técnicas de marketing (produto, praça e preço estratégico), que terão como objetivo principal atender aos anseios, expectativas e necessidades do público-alvo específico, previamente segmentado.

O termo propaganda, tem sua origem no latim “*propagare*”, que nada mais significa do que espalhar, difundir ideias, notícias, mensagens, de modo a levar o público-alvo a uma reflexão, gerando convencimento sobre a necessidade de mudança de atitude, crença, valores.

A publicidade propriamente dita exerce no mercado o importante papel de interlocução entre o mundo empresarial e o destinatário final dos bens e serviços, sendo responsável por influenciar o consumo. Socialmente falando, a publicidade cria para o anunciante a responsabilidade de correspondência entre o produto/serviço divulgado e o produto/serviço vendido, como uma espécie de contrato.

O avanço tecnológico e das interações sociais, fazem com que o marketing, a publicidade e a propaganda também sofram alterações para que o fim comum (consumo) seja atingido.

Atualmente, a prática da publicidade direcionada comportamental é comum e praticamente imperceptível. A captação de leads (dados pessoais dos usuários para direcionamento de conteúdo), a utilização de vestígios de navegação dos usuários da rede mundial de computadores tornou-se uma realidade que possibilitou a leitura das tendências consumeristas, baseada no comportamento.

A captura de dados é uma realidade irreversível e, pode-se dizer que é impossível a fiscalização dessas ferramentas, especialmente por categorias profissionais que não são envolvidas diretamente com a tecnologia, como é a advocacia.

Ao falar de internet das coisas, entra-se em um novo mundo no qual as mudanças acontecem a cada minuto, que não pode ser limitado ao que se pode ver a olho nu, tampouco absorvido em sua integralidade em normativas.

O que o presente estudo conclui é que, ao se falar de publicidade na advocacia, não se pode limitar o tema às redes sociais, uma vez que o tema é muito mais abrangente, profundo e, ao contrário do que se pode imaginar, de impossível fiscalização.

Além disso, é possível realizar um paralelo entre a publicidade atual e as malhas diretas, destacadas no provimento 94/2000, cuja emissão só poderiam ocorrer a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.

Note-se que a atual forma de realização de publicidade de conteúdo, por meio de captura de leads ou cache, funcionam basicamente para selecionar o público que se interessa no conteúdo produzido pelo advogado, assim, as pessoas se cadastram para receber aquele determinado informativo. Em caso de não autorização ou solicitação, o próprio usuário da rede mundial de computadores pode cancelar o recebimento daqueles conteúdos.

Assim, conclui-se que o advogado que se utiliza de conteúdos informativos para fins de publicidade, cujo teor encontra-se dentro dos padrões de moderação e descrição, cujo objetivo fundamental é de fato informar a sociedade não poderia, ao ver do presente trabalho, sofrer sanções éticas.

Ademais, caso seja ponderado indicar sanções éticas para as condutas dos advogados na utilização de ferramentas da rede mundial de computadores, como se daria a eficácia de uma legislação que cuida de delinear limites e aspectos éticos para o uso de tecnologias tão complexas e avançadas que mudam a cada minuto?

Esclarece-se que esta coordenação não vislumbra uma advocacia comparada a atividades mercantis, tampouco empresariais, com liberação total da publicidade, propaganda, contudo, o que se requer neste trabalho é demonstrar que as normas éticas, enquanto permanecerem detidas nas formas de propagação de conteúdo, sempre estarão obsoletas, porquanto as tecnologias avançam a cada minuto e as formas de rastreamento e fiscalização das ações ficam cada vez mais difíceis, repisa-se.

O que se requer da OAB, por fim, é uma regulamentação flexível.

A jovem advocacia, ao contrário do que sustentam algumas Seccionais e Tribunais de Ética requer sejam flexibilizadas as formas de publicidade, especialmente na rede mundial de computadores porque, atualmente, é a forma mais acessível e democrática de demonstração do conhecimento jurídico.

Nota-se que o movimento da jovem advocacia nas redes sociais, com trabalhos de difusão de conhecimento à sociedade, realizando um trabalho social de pulverização de informação de qualidade absolutamente gratuita, jamais fora visto em outro tempo. Isto porque as ferramentas utilizadas são de fácil manuseio e o jovem possui bastante familiaridade e, não necessariamente requer investimento.

Por óbvio que existe uma minoria, repisa-se, minoria, que não se utiliza das ferramentas de maneira discreta e moderada como requer o ordenamento, contudo, pensamos

que esses casos devem ser analisados pontualmente para verificar o teor da publicação e não necessariamente o meio empregado (link patrocinado, leads, cache, site, etc.)

Pensamos que a liberalização da publicidade na advocacia não deva ser indiscriminada e irresponsável de modo a fomentar uma concorrência predatória, é importante garantir o acesso a informações verídicas e de qualidade aos usuários do serviço, de modo que o acesso à justiça seja facilitado, não visando o litígio, mas sobretudo práticas preventivas e de autocomposição como a mediação.

Conforme elucidado no item 5.2.4, o movimento de liberação ou, no mínimo, de flexibilização das normas de utilização de ferramentas de publicidade na advocacia é uma tendência mundial. Isto porque, a advocacia, sendo uma das profissões mais tradicionais no mundo deve se adaptar, conforme a evolução da própria sociedade. A norma jurídica deve acompanhar a evolução social e não deve ser diferente no aspecto da publicidade da advocacia.

Assim, a conclusão a que se chega é de que as regras de publicidade devem se ater às questões de conteúdo das informações veiculadas, que estejam dentro das regras deontológicas, que não firam o dever de sigilo e das normas legais de publicidade e concorrência e não na forma como a informação é difundida.

Entendemos que as ferramentas utilizadas pela advocacia para realização de publicidade devem ser liberadas e irrestritas, mesmo porque, como já fora exhaustivamente demonstrado, a OAB não possui formas eficazes de fiscalização de toda a tecnologia que existe para o fim “publicidade”. Além disso, tais ferramentas são aperfeiçoadas minuto a minuto e é impossível acompanhar suas evoluções.

Assim, apresentamos sugestão de adequação legislativa para flexibilização.

ANEXO I

PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS

Para atingir a finalidade da pesquisa sobre o marketing jurídico, o grupo de trabalho da OAB/DF conversou com diversos profissionais dos ramos de direito e de marketing, com o objetivo precípuo de obter informações sobre suas experiências com mídias sociais, tráfego de dados e elementos fundamentais do marketing jurídico.

Neste capítulo, será possível realizar leitura, *ipse litteris*, da opinião dos entrevistados, bem como suas experiências, no que tange o tema de marketing digital. Aqui será possível entender o ponto de vista daqueles que já estão caminhando nessa realidade dos meios digitais, que para muitos representa uma novidade.



JEAN KOYAMA

JEAN JUNYTI OLIVEIRA KOYAMA, inscrito na OAB/SP sob o nº. 391.607 é Advogado jovem e atua com Direito Empresarial e Digital na TK Advogados.

Ele acredita no poder das mídias digitais e, mais do que isso, sabe que pessoas gostam de pessoas, então, tornou seu Instagram um meio de demonstrar autoridade profissional mostrando seu lifestyle.

Dr. Jean fez questão de conversar com nosso Grupo de Trabalho e responder a cada uma das perguntas dessa breve entrevista, com toda a simpatia e irreverência que lhe são características, compartilhando sua experiência e dando dicas.

Como você começou a empreender com o marketing digital? Conte-nos com o máximo de detalhes possível.

Eu comecei fazendo vídeos institucionais e conteúdo informativo, meu engajamento era péssimo. Fiquei cerca de 1 ano tentando sem obter resultados expressivos.

Foi quando desisti e comecei a usar meu perfil "profissional" como pessoal. (Sem fazer uma limpa de seguidores).

Comecei a postar coisas do meu dia a dia e comecei a perceber um engajamento crescente, de lá pra cá não parei mais, abandonei a linha "séria e rebuscada" e adotei uma linguagem mais acessível expondo coisas do meu dia a dia.

Quais mídias digitais e não digitais você costuma fazer uso para dar publicidade aos seus serviços? Geralmente são apenas serviços jurídicos, ou você também promove cursos, mentorias e outros?

Eu realizo um trabalho de "Daily Vlog" na plataforma do Instagram para ganhar engajamento e dou palestras físicas em OABs e Universidades nos cursos de Direito.

Qual foi o ponto de inflexão na sua carreira? Quando você percebeu que sua carreira estava decolando.

Quando o marketing jurídico digital passou a fazer parte integrante de minha rotina eu não me programava mais para fazê-lo, simplesmente fazia

naturalmente. (Essa é a vantagem do Daily, você não precisa ficar ensaiando, roteirizando, gastando horas pra produzir um conteúdo etc) e então clientes começaram a aparecer de forma passiva sem eu precisar ir atrás deles. Toda semana aparecem novos clientes em meu escritório, considero isso resultado do engajamento que meus clientes têm comigo no meu instagram, quando os meus clientes passam a acompanhar a minha rotina passam a virar "fãs" e a recomendarem meu trabalho cada vez mais.

No início você contratou a consultoria de alguma empresa especializada em marketing?

Sim, e a experiência foi péssima. A empresa não entendia minha necessidade real e automatizou meu instagram para ganho de seguidores (Robô que ficava seguindo os outros sozinho pra ser seguido), eu já tive muitos seguidores (Mais do que tenho hoje), mas de seguidores não engajados que não se interessavam pelo meu conteúdo, tive que fazer várias limpezas no meu perfil pra me livrar dos números inflados. Sem contar que até hoje sinto penalidades do Instagram por conta de growth hack, eu preciso lutar contra os algoritmos pra ter um destaque que seria muito mais fácil de atingir se no começo não tivesse contratado uma agência que não sabia muito bem o que estava fazendo.

Inicialmente você fez algum investimento para impulsionamento dos seus posts?

Não, e nem acho que seja este o melhor modelo de negócio. (Impulsionar produtos jurídicos)



“

Simplesmente comece, pare de ficar pensando qual o melhor momento, pare de esperar o grande evento que você é expert acontecer pra você poder falar. Feito é melhor que perfeito!

“

JEAN KOYAMA

Que tipo de conteúdo você produz? Pela sua experiência, qual é o tipo de conteúdo que mais engaja?

Daily, exponho toda minha rotina, sem nenhum tipo de corte ou ensaios... mostro desde minha rotina advogando, atendendo clientes, visitando empresas, zoando funcionários/sócios, e até mesmo meus momentos de lazer e descontração.

Eu já tentei produzir conteúdo institucional, vídeos informativos e posts informativos sobre direitos/leis etc, tive uma péssima experiência e acredito que essa seja a realidade da maioria dos advogados que se aventuram no Marketing Digital.

O conteúdo que mais engaja no meu ponto de vista é o Daily Vlog, por que as pessoas gostam de ocupar o tempo delas vendo a vida dos outros. Um bom exemplo de efusão elevada disso são os próprios instagramers (Todos fazem daily), um jurídico bem conhecido disto que estou falando é o @direitocomcarlos.

Quais são as principais mídias digitais utilizadas hoje em dia?

Instagram, Facebook, Youtube e LinkedIn.

Na sua opinião, há seletividade na entrega de conteúdo nas mídias sociais?

Sim, com certeza. E é exatamente aí que no meu ponto de vista os advogados erram, eles tentam deixar sério demais e longe da realidade do público expectador o conteúdo que produzem.

As pessoas preferem um conteúdo mais "informal" e até mesmo de cunho humorístico do que algo sério e rebuscado cheio de edições. Defendo a ideia de transmitir um conteúdo que entretenha.

Sua taxa de conversão é mais da audiência orgânica ou não orgânica?

100% orgânica.

Qual a sua opinião sobre a liberação do marketing jurídico digital para a advocacia?

A favor. A tecnologia é uma força destrutiva, mais forte do que a OAB ou vontade de qualquer outro órgão regulamentador penso que é simplesmente uma questão de tempo até ser liberada. Digamos que a OAB se posicione contra, o número de advogados fazendo e "descumprindo" as normas irá aumentar cada vez mais, sobrecarregando o órgão até chegarmos em um ponto de inflexão de liberação ou afrouxamento.

Por fim, o marketing jurídico não é nenhuma novidade de modo geral, é apenas a atualização de algo que sempre foi feito na advocacia. (Autopromoção)

Qual sua opinião sobre marketing jurídico e links patrocinados na advocacia?

Desde que sóbrios e não apelativos sou à favor.

A liberação do marketing jurídico é favorável ou desfavorável para a jovem advocacia?

Favorável.

Você acredita que a liberação do marketing na advocacia pode gerar o abuso do poder econômico das grandes bancas e, por via de consequência, prejudicar os pequenos e médios escritórios, bem como a jovem advocacia?

Depende. Esse medo de modo geral é uma grande falácia (vou tratar da exceção mais adiante), os algoritmos de entrega de conteúdo das redes não funcionam com base no poder econômico das partes, mas sim com base na relevância e engajamento gerado pelo conteúdo produzido.

Um péssimo conteúdo patrocinado não terá o mesmo engajamento que um ótimo conteúdo orgânico.

Agora um bom conteúdo patrocinado pode vir a ter mais destaque que um bom conteúdo não patrocinado, porém mesmo sem marketing jurídico diferença de poder econômico sempre impactou o mercado de oportunidades.

Quem tem mais dinheiro, tem melhores acessos, circula em meios mais abundantes e consequentemente capta mais, converte mais e ganha mais dinheiro. Não se trata de nenhuma injustiça nova, dinheiro sempre fez dinheiro, inclusive na advocacia.

Qual sua opinião sobre google ads, cookies, estratégias de remarketing, landing pages e etc?

Trata-se de customização de serviços e diferencial competitivo, entra na mesma ideia de força disruptiva já mencionada, trata-se de uma tendência multimercado, sou totalmente a favor.

Mídias digitais do entrevistado:



@JEANKOYAMA



<https://www.facebook.com/jean.koyama>

LUÍSA PELEJA

LUÍSA PELEJA OLIVEIRA CHAVES, nascida em Brasília, conta que desde pequena se interessou pelas letras, o que a conduziu ao Jornalismo.

No Instagram essa Brasiliense mostra que é apaixonada por viajar e pela aventura de viver novas experiências. Além de se destacar como influenciadora, é impossível não notar o carisma e a simpatia dela.

Ela trabalha com produção e gerenciamento de conteúdo para mídias sociais de várias empresas e também a dela e por isso sua contribuição foi tão importante para esse Grupo de Trabalho.

Além de Jornalista, Luísa é empresária e fundadora da Coco Lab, uma empresa de produção de conteúdo voltado para as redes sociais que atende empresas e pessoas.

Ela aceitou o convite de conversar com a gente e respondeu cuidadosamente a cada uma das perguntas que nós lhe fizemos.

Como você começou a empreender com o marketing digital? Conte-nos com o máximo de detalhes possível.

Desde quando sai da faculdade de jornalismo trabalho com mídias sociais. Iniciei a minha carreira em uma empresa de branding de marcas e minha função já era mais voltada para o digital. Depois de um ano, sai para abrir a minha própria marca (lingerie). Em paralelo, trabalhava de forma autônoma para marcas com produção de conteúdo voltado para as redes sociais. Me mudei para São Paulo para alavancar a minha carreira. Segui trabalhando no ramo e hoje opero uma empresa com foco em produção de conteúdo para empresas e pessoas.

Qual foi o ponto de inflexão na sua carreira? Ponto em que você percebeu que sua carreira estava decolando.

Quando a demanda passou a ser maior do que a minha capacidade sem eu precisar ir atrás de cliente.

Na sua experiência, a contratação de consultoria de empresa especializada em marketing faz diferença na entrega do conteúdo?

Com certeza. Contratar uma consultoria especializada permite que você e a sua equipe permaneçam mais focados em oferecer a melhor solução ou serviço, enquanto os especialistas cuidam do seu marketing de forma eficaz.

Até que ponto valor investido para impulsionamento de post está relacionado com entrega do conteúdo?

O impulsionamento está diretamente ligado ao alcance que a sua publicação vai ter. Ao número de pessoas que terão acesso a ele. O algoritmo do Instagram, por exemplo, entrega o seu conteúdo em média para 10 a 15% da sua audiência. O impulsionamento alavanca a publicação para alcançar mais contas.

Pela sua experiência, a taxa de conversão é geralmente maior quando a audiência é orgânica ou quando a audiência não é orgânica?

A taxa de conversão é bem maior quando a audiência é orgânica. Retenção é aquisição. Uma audiência orgânica é verdadeiramente interessada no assunto que você trata. A audiência orgânica é a única capaz de engajar e disseminar o seu conteúdo.

Como que se obtém e mantém engajamento nas mídias sociais? É indispensável o investimento em impulsionamento para obter e manter o engajamento?

Investindo tempo e trabalho no marketing de conteúdo! É o conteúdo útil e relevante que vai te tornar referência e autoridade na área que você atua. O impulsionamento não é indispensável, mas é um excelente catalisador para gerar mais fluxo de pessoas para as suas páginas. Maior alcance.



“

O impulsionamento de publicações e o dinheiro vão fazer com que a sua marca e conteúdo tenham mais alcance, mas o dinheiro não sustenta incompetência. Ele jamais vai estar acima da competência e reputação.

”

LUÍSA PELEJA

É possível obter engajamento de forma orgânica? Se sim, qual seria o melhor caminho para isso?

Sim!! O melhor caminho é o marketing de conteúdo.

Você trabalha com o processo de construção de autoridade? Como funciona esse processo?

Trabalho. Como no mundo off-line, ninguém constrói autoridade da noite para o dia. É um processo. É necessário constância e consistência na divulgação e disseminação de conteúdo. A autoridade e relevância são consequências de uma boa comunicação nas redes em que você consegue mostrar o seu conhecimento e posicionamento sobre determinado assunto.

Que tipo de conteúdo você produz? Pela sua experiência, qual é o tipo de conteúdo que mais engaja?

Todos os tipos. Visuais, escritos e auditivos. Não existe uma receita de bolo no universo digital. Em alguns canais e páginas um vídeo pode performar melhor do que uma foto com texto. Você precisa estudar o seu público e entender os hábitos de consumo de conteúdo dele para entregar. Os conteúdos que mais engajam são os que têm alguma utilidade.

Você tem experiência com mídias de advogados ou de escritórios de advocacia? Qual é a audiência dessas mídias? Mais advogados ou mais clientes?

Tenho sim. Depende. Tenho os dois cenários. Um deles o conteúdo é voltado para o público/vítimas (direito da mulher) e o outro para advogados, pois o escritório é tido como uma das autoridades no setor.

Quais mídias digitais e não digitais você mais indica que seus clientes façam uso? Existe diferença de audiência entre elas?

Depende da área de atuação, mas duas que eu sempre recomendo que são foco de atenção em todos os setores é o Instagram e o LinkedIn. As não digitais, mais conhecidas como analógicas eu recomendo dependendo do tamanho da empresa ou personalidade. Aí eu recomendo a contratação de uma Assessoria de Imprensa.

Quais são as principais mídias digitais utilizadas hoje em dia?

Instagram e LinkedIn.

Existe diferença de entrega entre as mídias digitais? Por exemplo, uma é mais para marketing direto, outra mais para marketing indireto? Qual seria a diferença prática disso?

Vou trazer alguns conceitos pra esclarecer.

Mídia digital pode ser celular, computador, e-book, cursos on-lines.

Mídia social são todas as plataformas que as empresas utilizam para se conectar e passar informações.

Rede social (relacionamento), trata dos espaços criados Twitter, LinkedIn, Instagram, Facebook para o relacionamento dos usuários.

É importante estar ciente de que cada uma dessas mídias tem suas próprias características.

As mesmas ferramentas e plataformas podem ser utilizadas para fazer marketing direto e indireto. A diferença é o objetivo final.

No marketing indireto o foco não é a oferta/venda do serviço. Ele não faz pressão, pelo contrário, marca a presença na vida do público-alvo/de interesse com o intuito de trazer um retorno a longo prazo. Cria comunidade. O marketing de conteúdo é a melhor ferramenta para o marketing indireto. Você entrega informação útil e se faz presente na vida do público em questão.

O marketing direto, por sua vez, é mais focado em promoção ou divulgação "escancarada". As mídias e estratégias para as duas podem ser as mesmas, a forma de comunicar (mensagem) é diferente.

Você sabe quais são os parâmetros dos algoritmos do Instagram, do Facebook, do LinkedIn, do Youtube, do Google e do Telegram?

Praticamente todos os canais se baseiam no comportamento do usuário e zonas de interesse. Instagram Engajamento, relacionamento, temporalidade.

A rede prioriza os posts das contas que o usuário mais engaja e mostra interesse Facebook O algoritmo não é tão claro, mas engajamento também é o principal.

LinkedIn Avaliação de conteúdo (eles avaliam os conteúdos criados na própria plataforma, sem ser compartilhamento de link, por exemplo).

Temporalidade Twitter nunca perdeu o caráter cronológico tendo em vista que ela está ali para que os usuários reportem os últimos acontecimentos. Mas ele se baseia no comportamento prévio do usuário.

YouTube, Google e Telegrama não tenho profundidade no assunto para tratar.

Quais são as principais métricas e indicadores do marketing digital?

Engajamento. Nível e volume de interação.

Na sua experiência, há seletividade na entrega de conteúdo nas mídias sociais?

Você precisa saber e conhecer a linguagem e tipo de conteúdo para veicular em cada um dos canais. Exemplo: O Instagram é uma plataforma mais visual. Conteúdos com imagem, vídeos tendem a performar melhor. No LinkedIn mais texto, denso e por aí vai.

Qual é o maior retorno que as mídias digitais trazem para você? Elas geram um maior retorno de promoção pessoal (imagem) ou conversão da audiência em contratos?

A partir do Marketing de Conteúdo, uma das estratégias mais utilizadas nas redes sociais, você engaja com seu público-alvo e faz crescer sua rede de clientes e potenciais clientes. Ele cria autoridade e a longo prazo converte em clientes sim. Primeiro cria autoridade e depois converte.

Qual sua opinião sobre Google Ads, cookies, estratégias de remarketing, retargeting, landing pages e etc?

Poderoso.

Qual sua opinião sobre marketing jurídico e links patrocinados na advocacia?

Marketing jurídico é extremamente necessário em qualquer área e os links patrocinados devem e podem ser utilizados para a disseminação de conteúdo relevante.

Quais são as principais estratégias de tráfego utilizadas hoje em dia?

Quem não é visto não é lembrado. A melhor estratégia é se fazer presente e constante. Produzir conteúdo de muita qualidade e com consistência e utilizar SEO (Search Engine Optimization ou otimização para mecanismos de busca) no Google e nas plataformas, por exemplo, o uso de hashtags

estratégicas no Instagram.

Quais são as estratégias de marketing digital e tráfego que você indica que abordemos no relatório a ser apresentado ao Conselho Federal?

Marketing de Conteúdo.

A liberação do marketing jurídico é favorável ou desfavorável para a jovem advocacia?

Favorável. O uso do marketing e de todas as suas ferramentas é favorável para todos. Quem não reconhece os benefícios não merece nem os utilizar. Atualmente é barato e para todos fazer um bom marketing.

Você acredita que a liberação do marketing na advocacia pode gerar o abuso do poder econômico das grandes bancas e, por via de consequência, prejudicar os pequenos e médios escritórios, bem como a jovem advocacia?

Não. O impulsionamento de publicações e o dinheiro vão fazer com que a sua marca e conteúdo tenham mais alcance, mas o dinheiro não sustenta incompetência. Ele jamais vai estar acima da competência e reputação.

Mídias digitais da entrevistada:



<https://www.linkedin.com/in/lu%C3%ADsa-peleja-a162bb59/>



@LUISAPELEJA



<https://www.facebook.com/luisa.peleja>

NELSON WILIANS

NELSON WILIANS FRATONI RODRIGUES, inscrito na OAB/SP sob o nº. 128.341, Advogado tradicional e de origem simples, dr. Nelson fundou a sua firma (www.nwadv.com.br) em 1999, primeiramente atuando na área tributária.

No decorrer de 10 anos, de 1999 até 2009, expandiu o escritório com filiais próprias para todas as Capitais do País, pois carregava com ele esse sonho.

Em 2010, torna o escritório Full Service e para tanto atrai grandes nomes do segmento jurídico do País das mais diversas áreas do direito com a finalidade de oferecer à todas as regiões do País um trabalho de qualidade uniforme. Já em 2017 o escritório inicia o processo de internacionalização.

Dr. Nelson fez questão de conversar com nosso Grupo de Trabalho e responder pessoalmente a cada uma das perguntas dessa breve entrevista, com toda a simplicidade que lhe é característica, compartilhando sua experiência com estratégias de marketing jurídico.

Como você começou a empreender com o marketing digital? Conte-nos com o máximo de detalhes possível.

Inicialmente apenas com a página na WEB do escritório e no caso das mídias sociais, apenas porque colegas tinham. Com a interação dessas mídias sociais e o aumento de sua importância para nosso contexto social e cotidiano iniciamos um processo de maior profissionalismo no seu respectivo uso. Adaptando uma frase do universo jurídico: '*Non quod est in actis non est in mundo*' ou seja, "o que hoje não está na Web, não está no mundo", e diria que as mídias nos tornam visíveis num mundo cada vez mais em expansão nessa área.

No início, você contratou a consultoria de alguma empresa especializada em marketing?

No início tínhamos apenas uma empresa responsável pelo site do escritório. Quanto as mídias sociais, essas eram geridas por mim mesmo. A cerca de 2 anos atrás profissionalizamos contratando uma empresa para nos auxiliar nas mídias sociais.

Que tipo de conteúdo você produz?

Nas mídias do escritório o foco é mostrar o que estamos fazendo ou vamos fazer institucionalmente e manter a equipe em integração e engajadas. Estamos falando, antes da pandemia, em aproximadamente 3.000 pessoas espalhadas em todo território nacional. Com relação à mídia individual, procuro sempre posicionar minha filosofia de vida, tanto a profissional quanto a pessoal, demonstrando meu lifestyle em todas as suas vertentes.

Qual a sua opinião sobre a liberação do marketing jurídico digital para a advocacia?

A favor. Hoje temos uma regulamentação precária e retrógrada e que não abrange o que acontece mais, tanto no mundo real quanto digital. Não se atualizou e nem acompanhou esse novo tempo que vivemos. A Era Digital ou Tecnológica onde as interações via redes sociais são cada vez maiores e mais intensas é uma realidade inexorável.

As mídias sociais exercem algum impacto no que tange a captação de clientes em seus escritórios?

Funciona mais como fixação de imagem, propagação de valores do escritório e de seus membros. É o estar "vivo" (existência) tanto para mercado que nos rodeia e que por si só, não exerce influência que cause ou possa ser considerado "captação de clientes".



“

Seja sempre sincero e mostre o que você realmente é. Não venda o que você sabe que, de antemão, não tem para entregar e não prometa o que sabes de antemão que não pode cumprir.

“

NELSON WILIANS

Qual sua opinião sobre marketing jurídico e links patrocinados na advocacia?

Sou favorável. O marketing jurídico é uma estratégia de alcançar nossa sociedade com abrangência por meio da adequação a uma nova realidade da era digital, podendo recorrer a tais expedientes todos os profissionais da advocacia, observando sempre as melhores práticas do mercado. Isso em nada diminui o status ou o prestígio da classe dos advogados ou a advocacia. Esse marketing uma vez regulamentado e atendendo a um padrão de qualidade e excelência, respeitando a ética e melhores práticas é uma necessidade proeminente.

Sou favorável aos links patrocinados desde que atenda a padrões de qualidade e respeitem a ética e as melhores práticas de mercado no oferecimento dos préstimos ou apresentação do escritório e não envolva oferta de honorários ou algo aviltante à classe.

A liberação do marketing jurídico é favorável ou desfavorável para a jovem advocacia?

Favorável.

Você acredita que a liberação do marketing na advocacia pode gerar o abuso do poder econômico das grandes bancas e, por via de consequência, prejudicar os pequenos e médios escritórios, bem como a jovem advocacia? Por quê?

Os grandes já são e estão posicionados independentemente da liberação ou não do marketing. Logo, não acredito que a liberação do marketing possa prejudicar este ou aquele profissional. Os pequenos escritórios ou advogados em início de carreira não estão na mesma cadeia de concorrência ou disputando mercado com as grandes bancas ou escritórios. Não lembro de nosso escritório ter perdido algum cliente ou trabalho para um pequeno escritório ou advogado em início de carreira.

Na sua opinião, o que não poderia faltar em uma possível reforma do Provimento 94 do CFOAB e no Código de Ética?

Atualização completa trazendo para a realidade dos dias de hoje. Esse Provimento é surreal e retrógrado visando, salvo melhor juízo, uma preservação de mercado jurídico de poucos e não protege a classe, pelo contrário, expõe a ficarmos todos para trás num mundo cada vez mais dinâmico e integrado via redes sociais.

Mídias digitais do entrevistado:

Nelson Wilians Advogados & Associados



<https://www.linkedin.com/in/nelson-wilians-54560a186/>



@NWADV | @NELSONWILIANS



<https://www.facebook.com/NelsonWilians>

ANEXO II

RESPOSTAS DISCURSIVAS DA CONSULTA PÚBLICA

Deixe aqui sua opinião sobre a atuação da advocacia nas redes sociais e/ou sobre uso de ferramentas de impulsionamento.

É preciso flexibilizar as regras e mais importante, é necessário que as regras sejam claras e aplicáveis a nível nacional.

A OAB restringe cada vez mais a atuação da advocacia. Se colocarmos uma pesquisa simples no Google, aparecem anúncios pagos de escritórios até de ex ministros, mas eles sabem que nada vai acontecer com eles. A jovem advocacia fica muito prejudicada porque é proibida de fazer tudo! A OAB deveria facilitar a vida do advogado e não colocar empecilhos. Entendo que não deve ser vista como atividade mercantil e que tem seu dever social, mas é melhor investigar propostas para correspondentes por 30 reais em vez de prejudicar a divulgação dos trabalhos realizados pelos advogados, os casos em que atuaram, possíveis negócios parceiros ou clientes satisfeitos. Não pode fazer nada...

Isso irá mostrar à sociedade a qualidade que o advogado tem.

Tem que ser mais flexível, principalmente quanto a ferramentas pagas do google, pois é muito favorável ao advogado iniciante falo por experiência própria e de colegas.

Marketing de conteúdo, sim. Acredito ser uma ótima ferramenta para conquistar clientes, desde que o advogado não se promova (Ex. "O adv das causas ganhas") Autopromoção, não .

As redes sociais proporciona o jovem advogado ser reconhecido e conhecido.

A advocacia pela internet tem um potencial maior da desvalorização do advogado, uma vez que pelas redes muitas vezes é selecionado o perfil "popular". Acredito que o mundo da influência digital é maléfica para os negócios de nível mais complexo.

A advocacia, há muito, está atrasada neste aspecto. Não devemos liberar os impulsionamentos. Mas devemos permitir o uso de plataformas digitais, inclusive consultas jurídicas por meio eletrônico, já que perfeitamente compatível com o exercício da advocacia e o decoro esperado. No mais, é hipocrisia dizer que, atualmente, os perfis sociais e sítios eletrônicos não podem fazer parte da função advocatícia. Conclusão: as mídias digitais devem ser utilizadas, mas não ao bel-prazer. Há de se elaborar regras da entidade, a fim de evitar a propaganda desenfreada.

Acredito que nossa advocacia segue o padrão de seriedade e discrição, e que nas redes sociais devemos seguir este mesmo padrão, não transformar a advocacia em mercantilismo mas ser livre para disseminar conhecimento ao público que interessar.

Eu uso as redes sociais como vitrine.

A sociedade evoluiu e com ela a advocacia também precisa evoluir, divulgar os trabalhos e afins nas redes sociais é algo natural e não deve ser restringido, isso não favorece a jovem advocacia, apenas mantém mercados para grandes marcas

<p>Temos modernos, formas modernas. A advocacia deve estar onde o cliente esta, e ele está nas redes sociais, na internet e nos smartphones.</p>
<p>A atuação deve-se pautar na ética e os limites impostos pela legislação. Carácter meramente informativo.</p>
<p>A restrição do uso das redes sociais, ao invés de proteger a jovem advocacia, a prejudica.</p>
<p>Sobre a atuação nas redes sociais penso que com moderação e da forma como é restringida está sendo o suficiente, até porque tudo com o bom-senso é cabível. Outrossim, sou contra a ferramenta de impulsionamento, porque já vira mercantilização.</p>
<p>Vivemos em constante evolução e hoje tudo são esses sociais.</p>
<p>O mundo mudou, as tecnologias estão em toda parte, ajudando as pessoas, e não atrapalhando e com a advocacia não é diferente. Utilizar as plataformas digitais para fins de divulgar o conteúdo do trabalho exercido pelo advogado e consequentemente conquistar clientes, otimiza o tempo do advogado e do cliente, garantindo que ele será atendido e não precisa aguardar um horário na agenda pra ir até o escritório falar com o advogado (a). Acredito que não trará nenhum prejuízo aos advogados nem tampouco a sociedade. Ao contrário, só tende a trazer benefícios a utilização das plataformas digitais pelos advogados (as).</p>
<p>O maior Marketing que existe hoje em dia, depois da indicação sem dúvida alguma, são as redes sociais, o posicionamento restritivo da OAB não tem evoluído junto com as tecnologias, demonstrando um retrocesso frente às demais instituições e limitando muito a divulgação dos serviços advocatícios.</p>
<p>Deve ser liberado, visto os avanços tecnológicos bem com a necessidade da sociedade precisar ter acesso ao conteúdo jurídico disponibilizado pelos Advogados.</p>
<p>O mundo está em constante mudança, a Advocacia precisa está atenta aos avanços da sociedade. A internet é uma realidade em nosso meio. E trouxe novas percepções de vida, de interação, e também de negócios e empresa. Na Advocacia, a ferramenta de impulsionamento é importante para levar a informação a quem interessa, direcionar conteúdo de forma objetiva e direta, garantindo ao cliente, que é a pessoa que necessita de um serviço específico, a análise de um profissional especializado. Já utilizei e sou a favor, porque sei o quanto é benéfico à Advocacia como um todo.</p>
<p>O uso de ferramentas de impulsionamento só é benéfico para advogados que já possuem uma carteira de clientes. Para a jovem advocacia que ainda não tem clientes e procura espaço no mercado será extremamente prejudicial, causando uma desigualdade tremenda entre o jovem advogado e o advogado de carreira.</p>
<p>O atual regramento sobre o tema, deve sim ser flexibilizado, a fim de acompanhar a evolução da sociedade e das negociações, entretanto, não a flexibilização não pode ser total / "escancarada", pois se for, as grandes bancas esmagarão os pequenos advogados, em razão do seu poderio econômico e de influência.</p>
<p>A atuação da Advocacia frente as mídias sociais é imprescindível na atual conjuntura que se encontra a sociedade, ao passo que o mundo tende a ser cada vez mais voltado para tecnologia. Assim, posiciono a favor não só das formas de impulsionamento, como também, a adoção de regras liberais quanto a publicidade, tendo em vista que o jovem advogado obterá mais alcance no mercado, bem como, não terá receio em sofrer um possível processo no Tribunal de Ética.</p>
<p>Com moderação é válido a utilização de ferramentas de publicidade para o Advogado, pois isso auxilia a conquista de clientes. Em inúmeras profissões a publicidade é usada como auxílio e estratégia de marketing.</p>
<p>São ótimas para valorizar a profissão</p>

Deve haver uma regulamentação urgente
Não pode haver publicidade paga e nem qualquer tipo de propaganda.
A atuação nas redes sociais para os advogados é uma forma de todos terem espaço para demonstrar conhecimento que tem. Já a ferramenta de impulsionamento se utilizada torna o perfil da rede social mercantilizado, pois, quem tem recursos financeiros para injetar nos impulsionamento terá o perfil mais visto do que aquele que tem perfil com uso orgânico apenas.
A modernidade não permitirá que se continue com a restrição. O ideal é que se tenha uma normatização, bem como fiscalização para que a tabela de honorários seja seguida, evitando sucateamento da profissão.
Aquilo que não fere o Estatuto, entendo que é benéfico para a advocacia, principalmente a iniciante que não tem berço jurídico!
Os grandes escritórios irão discriminar os menores.
Favorável
O uso das redes sociais é uma "Grande bolha" que obriga aqueles que estão nela a se "prostituírem" por Lopes, a fim de se manterem vivos! Lamentável!
Respondi restritiva, porque é necessário que haja fiscalização.
Os atos dos advogados, com base no código de ética, precisam acompanhar a era digital.
Devemos utilizar as ferramentas de impulsionando em harmonia com o Código de Ética e de uma atuação respaldada na ética e no respeito. Função primordial de levar conhecimento a toda a população.
As redes sociais são meios democráticos de atingir o cliente, pois essas ferramentas quando impulsionadas por meio de anúncios, alcançam somente pessoas interessadas, ou seja, vai atingir aqueles que tem interesse em determinado assunto jurídico. Sendo assim, é uma forma benéfica para ambas as partes, para o cliente que recebe conteúdos, e para o advogado que cria estes conteúdos e ver na prática que isso esta ajudando pessoas, e essas pessoas são possíveis clientes.
Me coloco a disposição para o debate. Forte abraço e parabéns pela iniciativa. Euro Júnior.
Acredito que restringir a utilização das redes sociais não é o caminho correto para que não se mercantileze a profissão!
É apenas uma questão de tempo, o mundo digital veio para todas as profissões, "é imparável".
A advocacia é feita para o povo, é uma instituição essencial. A justiça precisa chegar a todos, e a internet é um meio de facilitar este acesso.
Acho de grande valia, pois o advogado informa a população e desburocratiza o direito, trazendo a justiça para perto dos cidadãos, quebrando o mito de algo que "ninguém entende". Muita gente possui direitos e não sabe que eles existem, com isso quem sabe usa do pré-conhecimento nas relações para se esquivar de suas obrigações. Veja por exemplo as agências de viagens, muitas dizem que não são responsáveis por nada perante o cliente e quantos acreditam nisso? Temos o dever de informar a população e a rede social é um meio muito eficaz para

isso!
Antes de ser advogado, sempre fui gestor de tráfego e utilizador das ferramentas de impulsionamento, é com ela que conseguimos expandir o alcance de conteúdo realmente útil a sociedade, conseguimos informar em massa, e é extremamente desanimador não poder fazer isso junto a advocacia, profissão tão nobre e repleta de conteúdo rico para a sociedade.
Super importante o advogado publicar conteúdos expositivos, orientando a comunidade de maneira geral. A restrição, seja ela qual for, a todos prejudica e se traduz em retrocesso, caminha na direção contrária de toda a sociedade e segmentos profissionais.
Proibir este tipo de atuação é proteger as grandes bancas e lutar contra o futuro
O advogado consegue clientes basicamente por indicação e através de seus relacionamentos com as pessoas, nada mais justo do que ampliar isso por meio de mídias sociais.
A propagando e o marketing na advocacia é uma realidade, porém, da forma que é exigido, apenas quem possui elevado poder aquisitivo consegue se promover ou quem tem nome de família tradicional da Advocacia. Redes sociais é uma realidade e leva informação de qualidade as pessoas da sociedade. O uso de ferramentas de impulsionamento é uma forma de gerar visibilidade e auxiliar a divulgação de conteúdo. Ocorre que estas são formas acessíveis, financeiramente falando, a qualquer advogado. Esta passado da hora da OAB flexibilizar a utilização de redes sociais e do uso de ferramentas. Cada profissional escolhe a forma que mais se encaixa e que melhor lhe apouver. Alguns pelo contato pessoal e outros por meio de redes sociais. O que não pode é manter o monopólio da advocacia apenas nas mãos da velha guarda obrigando jovens advogados a disputarem vagas em escritórios que pagam salários miseráveis.
Precisa regulamentar, pois caso contrário a publicidade será banalizada e ultrapassará os limites toleráveis
Acho super importante para a advocacia, estamos na era digital, não faz sentido o retrocesso. As redes sócias é uma realidade! A internet é uma realidade! A advocacia tem que ser atualizada, INDISCUTIVELMENTE .
Impulso de informação não é prejudicial à sociedade e não fere a ética
A advocacia moderna necessita das redes sociais como instrumento de levar conteúdo e ao mesmo tempo criar autoridade no assunto. Uma forma de sermos vistos e lembrados pela sociedade.
Advocacia é atividade empresarial, visa lucro, tem que parar de hipocrisia.
Já chegou hora da OAB se atualizar e entender que este é um caminho sem volta! Todas as profissões estão na internet, qual a razão da advocacia não poder? Regras retrógradas que somente se prestam para manter reserva de mercado. A jovem advocacia exige que de uma vez por todas as regras para publicidade sejam reformuladas urgentemente!!!

<p>O Instagram trás uma autoridade muito legal para o advogado, além de informa as pessoas quantos as seus direitos e deveres. A vedação do publicidade jurídica com conteúdo só benéfica grandes escritório, o jovem advogado consegui ser visto e respeitado de acordo com a qualidade de seu trabalho atrás das mídias sociais, logo para termos igualdade deve ser flexibilidade a publicidade de forma mais liberal.</p>
<p>a utilização das redes sociais torna mais justa a concorrência e possibilita que a jovem advocacia consiga um lugar ao sol. Ainda possibilita a quem estiver preparado a realizar algo novo na advocacia podendo gerar impactos positivos na sociedade, basta a OAB não ser tão incoerente(To sendo educado), e permitir maior liberdade ao Advogado.</p>
<p>Rede social é uma realidade e proibir a advocacia a utilizar é impedir que o advogado acompanhe as mudanças de comportamento</p>
<p>Diante do cenário atual, as mídias sociais sem dúvidas estão sendo muito utilizadas para vendas de produtos e serviços, e não deve ser diferente com a advocacia, que precisa avançar no modo de atendimento dos clientes O mundo digital cresce consideravelmente em todos os ramos, e levar conhecimento jurídico por meio das mídias sociais é indispensável.</p>
<p>Controladas, sempre no limite e respeito ao estatuto e código de ética da OAB.</p>
<p>A pesquisa foi muito objetiva e não há margem para outro entendimento a não ser os extremos. Eu acho que a utilização das redes sociais podem ser benéficas tanto para a advocacia quanto para a sociedade, desde que não seja utilizada para publicidade e auto promoção e sim para informação.</p>
<p>As redes sociais são um meio igualitário, onde todos os advogados podem ter acesso e produzirem conteúdo, de forma que possam cumprir seu papel de instruir a sociedade. E mesmo que haja um impulsionamento da postagem, os algoritmos das redes sociais democratizam o alcance, sem beneficiar um ou outro advogado.</p>
<p>Atualmente para se realizar o compartilhamento de conteúdo e a prospecção de clientes através disso, é algo complicado, devido aos cuidados que é preciso ter para não descumprir o estipulado no código de ética da Advocacia. Porém é visível que o conteúdo e o impulsionamento por meio das redes sociais e veículos virtuais está trazendo um novo olhar e também arrisco dizer um upgrade para nossa profissão, onde podemos nos utilizar para desenvolver nossa profissão visando o financeiro, e é possível, sem denegrir a excelência de nossa profissão.</p>
<p>Sobre a advocacia nas redes sociais seu papel é fundamental, assim como todas as demais profissões se atualizaram e, hoje utilizam a internet por que nós advogados não podemos ??? Ou temos uma série de restrições? A informação ou propaganda, consulta grátis ajuda a todos, não só aquele profissional que realizou a postagem. Quanto a ferramentas de impulsionamento eu ainda n utilizei, por receio das restrições, mas, são excelentes para anúncio comercial de cursos, aulas e pareceres eu penso que o futuro da advocacia é esse!</p>
<p>O que não prejudica a sociedade e ajuda o advogado deve ser permitido, a advocacia precisa se modernizar para acompanhar a evolução social.</p>
<p>Nas diretrizes de hoje, ja existe uma verdadeira prostituição da profissão, imagina agora abrindo este leque.</p>
<p>O uso da tecnologia nos dias atuais tem grande relevância nos aspectos de tempo e praticidade, não foi por acaso, que hoje os processos são quase todos eletrônicos. As redes sociais são meios indiretos de propagar nossos trabalhos, e bem melhor para os clientes em razão da urgência. É provável que um futuro próximo as ferramentas virtuais sejam o principal instrumento entre advogado e cliente, e entre outros negócios, pois o avanço da tecnologia não para e quem não se adequar ficará de fora dos grandes negócios que permeiam o mundo comercial.</p>

O mundo é digital, e estamos vivenciando isso hoje, tudo gira em torno das redes sociais, as pessoas estão interligadas, e por que não a advocacia fazer parte de tudo isso?! Vejo com ânimo e entusiasmo a advocacia nas redes sociais, é informação para a população na palma da mão. Acessibilidade, informação, interação.

É preciso haver bom senso.

Acredito que o advento das novas tecnologias e com o avanço das redes sociais em todas as esferas de conhecimento e de trabalho, seria importante que nossas atividades laborais também pudessem alcançar esses avanços.

Considerando principalmente a atual situação pandêmica em que o mundo atravessa, seria prudente e razoável que nós, Advogados também púdessemos divulgar nossos trabalhos não somente com produção de conteúdo, mas também, com o uso da publicidade mais liberal na Advocacia.

Libera somente em caráter informativo

Diante das mudanças que o mundo tem sofrido em diversas situações é necessário com urgência que a classe da advocacia se reinvente, pois com uma nova postura atual a informação é o acesso chega com mais facilidade a toda a sociedade.

APROXIMA O CLIENTE DO ADVOGADO

Temos que ter liberdade de trabalhar!

Sou favorável muito ao uso, mas sem instrumentos para impulsionar.

Ainda não tive experiência com a ferramenta, mas é algo que pretendo aprimorar!

Mercantilização é totalmente diferente de publicidade

Algo indispensável para quem está começando, e se importante para qualquer tipo profissional, não deveria ser diferente para a advocacia, enquanto tudo vai evoluindo, continuamos a seguir regras rudimentares... juro que não consigo ver qual o problema de ter um conteúdo/solução, e não poder alcançar mais pessoas, ou até mesmo se promover com tal e buscar leads com isso.

A OAB tem que flexibilizar o uso das ferramentas digitais na advocacia, no que diz respeito à publicidade e impulsionamento de conteúdo. A advocacia engessada já não dá mais resultados. A sociedade mudou, as pessoas mudaram, temos que ter uma advocacia inovadora também.

A sociedade caminha para um mundo cada vez mais digital. Assim como a sociedade, o direito deve caminhar, de modo a abarcar as necessidades e interesses atuais. A advocacia sempre esteve ativa na prevenção, manutenção e garantia de direitos e, portanto, também deve acompanhar as novas formas de alcance e propagação de conteúdo e imagem. Claro, dentro do razoável. As plataformas digitais e atuação virtual se tornaram realidade em quase todas as profissões. Com a advocacia não pode ser diferente. Temos que evoluir e nos adequar diariamente. O mundo mudou e isso é inquestionável, por que não mudarmos nossa visão de mundo também ?

Posição liberal, mas com fiscalização eficiente para coibir abusos que destoem do munus público da Adv, como concorrência desleal e ostentação ostensiva de riqueza

<p>O mundo mudou. O digital está aí e não tem como negar. Essa pandemia veio para mostrar de que quem ainda não está no digital está atrasado! Infelizmente ou felizmente, não sei, as redes sociais são uma empresa e tem funcionários e a forma de arrecadar dinheiro é com patrocínio de post! Assim, quanto maior a plataforma, menor a entrega das postagens. Esse é o jogo do mercado. Negar isso é dificultar o crescimento profissional.</p>
<p>Acredito ser muito válido e benéfico ao exercício da profissão, desde que sejam estabelecidos limites que garantam que a advocacia não se torne uma atividade estritamente comercial.</p>
<p>É uma tendência global sem volta, o ponto não é liberar, mas sim quando liberar.</p>
<p>O mundo hoje é diferente e as regras da OAB não acompanhou a evolução, quem não está no mundo digital, "não está no mundo".</p>
<p>É preciso atualizar o código de ética, porém mantendo a mesma linha de pensamento.</p>
<p>É muito válida se usada de forma adequada!</p>
<p>Acredito que deve haver sim o uso das redes sociais, bem como impulsionamento, todavia ainda deve ter regulamentações, que permitam um certo controle, para que não aumente a desigualdade e beneficie somente os advogados com maior poder aquisitivo para fomentar o uso e divulgação nas redes sociais, de forma a engolir o advogado que não possui as mesmas condições econômicas.</p>
<p>Meio útil e com baixo valor</p>
<p>Acredito que o uso de ferramentas de impulsionamento traz grandes vantagens para o advogado, que se torna capaz de alcançar números maiores e mais variados tipos de pessoas, podendo informar a todos, transmitindo de forma simples, questões e conhecimentos do universo jurídico. Desta forma, toda a população é beneficiada com o uso dessas ferramentas.</p>
<p>Nos dias de hoje, é inevitável ter que usar as redes sociais para auxiliar no seu trabalho. Como dizia Steve Jobs: "A tecnologia move o mundo". Na advocacia, não tem o porquê ser diferente.</p>
<p>Com a globalização que estamos vivenciando através da tecnologia, podemos perceber que esses meios tornam cada vez mais fácil a vida de qualquer profissional, acho que a advocacia só tem a ganhar com o uso das mídias sociais, pois é o meio mais rápido e fácil de nos comunicarmos. Portanto, na minha opinião, desde que haja limites, não vejo o porquê de não nos adequarmos para que haja novas formas de oferecer nossos serviços.</p>
<p>A coerência e a urbanidade são fatores que podem ser prejudicados, mas dentro de um padrão sensato e coerente acho que tudo dará certo.</p>
<p>De qualquer forma, seja adotando normas restritivas ou liberais, quem se beneficiam são os grandes escritórios.</p>
<p>O uso das redes sociais é mais acessível, o que gera uma alternativa para os pequenos advogados concorrerem com as grandes bancas de advocacia</p>
<p>A publicidade na advocacia é muito restrita. Acredito que não precisa ser algo que haja abuso, mas alguns conceitos poderiam ser revistos. Há de se conservar a urbanidade e coerência.</p>
<p>As redes sociais são o novo mercado e o conselho não pode nos cortar</p>

<p>Mesmo eu ainda não fazendo uso das minhas redes sociais para o impulsionamento de clientes, acredito que hoje é um grande caminho para dar oportunidades de conhecimento e rentabilidade, ainda mais no que diz respeito a jovem advocacia para formação de clientela.</p>
<p>Essencial para a atuação do Advogado, especialmente em tempos de captação tão difícil. Para o cliente, é uma forma de conhecer melhor quem está contratando.</p>
<p>A palavra deve ser moderação. O uso das redes sociais aproxima o advogado do cliente. Só devemos manter o sigilo quanto ao nome de clientes e evitar detalhes de causas ganhas. Prefiro usar as redes sociais para falar de forma mais genérica. Nada de entrar em detalhes!! Sobre posts patrocinados eu discordo. Não acho legal o advogado aparecer nas redes sociais de outras pessoas que não o seguem.</p>
<p>Deve proibir patrocínio.</p>
<p>Acho de extrema importância a adequação dos advogados nas redes sociais pois a sociedade busca os serviços pela internet.</p>
<p>Desde que não infringindo o código de ética, desde que os profissionais usem de informações verdadeiras e produzam conteúdos autênticos, considero de grande valia inclusive para a sociedade, que tem a oportunidade de ter acesso a profissionais competentes, já que se o profissional se destaca nas redes, está justamente trabalhando para agregar valor ao seu ofício!</p>
<p>A atuação da advocacia nas redes sociais além de ser um serviço informativo prestado à sociedade, é uma ferramenta que auxilia na prospecção de clientes, e, em especial, ajuda os jovens advogados a se tornarem conhecidos no mercado. Para mim tem sido fundamental, afinal, as pessoas precisam saber que sou advogada!</p>
<p>Acredito que deve ser menos restritivas porém com limites</p>
<p>Sou a favor da adoção da atuação da advocacia nas redes sociais, ainda mais neste momento em que estamos vivendo a pandemia, e daqui para frente tudo irá mudar e cada vez mais iremos usar a tecnologia para se conectar com pessoas, clientes.</p>
<p>Como ética, coerência o uso das redes sociais pode contribuir para a transformação da sociedade, mantendo-a com informações claras e acessíveis sobre seus direitos</p>
<p>Deve ser mantido o "marketing " de conteúdo e de informação, apenas. Sem a possibilidade de impulsionar publicações. O "seguidor" deve chegar na rede social por si só. O próprio Instagram já se encarrega de entregar o conteúdo dos perfis mais movimentados.</p>
<p>Sou a favor da utilização de redes sociais como forma de impulsionar o trabalho dos advogados, no mundo moderno e informatizado criar barreiras para que referidos profissionais exponham o seu trabalho é ir na contramão. Vale dizer que os limites éticos para a publicidade deve ser respeitado.</p>
<p>Impulsionamento apenas para instagram</p>
<p>Acredito na força e poder das redes sociais e que estas cumprem um duplo papel: ajudam advogados a construir autoridade na sua área e a sociedade é beneficiada com conteúdos relevantes e informativos acerca de assuntos afetos aos seu dia a dia, muitas vezes desconhecidos. A OAB deve estar atenta às novas formas de se relacionar, ao mundo digital, mas sem perder de vista o que é a advocacia e as bases em que ela se constrói. Deve haver inovação, sem perder a essência.</p>

<p>Havendo essas ferramentas de divulgação nas redes sociais da advocacia, o ideal é a OAB sempre fiscalizar para não ter concorrência desleal.</p>
<p>Do jeito que é permitido hoje já está ótimo. Inclusive, deveria ter mais fiscalização se profissionais anti-éticos.</p>
<p>Precisa de muito cuidado e parcimônia . Infelizmente as vezes Ocorre do colega extrapolar os limites éticos, morais e legais.</p>
<p>Moderação deverá continuar sendo a palavra de ordem. Ferramentas de impulsionamento pagas são desleais, quem tem condições de bancar sai na frente e comercializa a advocacia.</p>
<p>Advogados devem atuar nas redes sociais como forma de mostrar o trabalho perante a sociedade. É necessário ter cautela para que não haja mercantilização. Sabemos que isso acontece e a OAB precisa fiscalizar as condutas ilegais dos advogados.</p>
<p>Com moderação e ética, é possível ingressarmos em plataformas digitais. Vejo muitos profissionais já fazendo isso de forma idônea e informativa. A sociedade tb ganha com isso</p>
<p>Se todas as profissões acompanham a modernidade, porque a advocacia seria diferente?.</p>
<p>A atuação da advocacia nas redes sociais é super válida e vem crescendo diariamente. Acho que é um ponto positivo na relação advogado/cliente. Assim também com as plataformas de impulsionamento, que permitem a divulgação do trabalho do advogado e se manifestam como uma forma de opção para o cliente.</p>
<p>Partido do equilíbrio, acho que é de muita importância a sociedade obter informações de seus interesses/direitos para o seu dia a dia.</p>
<p>A advocacia deve ser incentivada! Sempre! Não existe mais um futuro fora da internet e das redes sociais. E como todos as carreiras, a advocacia não pode ficar fora desse fluxo de inovação!</p>
<p>A OAB precisa se atualizar, o mundo mudou. Não utilizo o impulsionamento porque é proibido, mas, se pudesse usar, com certeza teria um resultado ainda melhor. Não é feio advogado vender.</p>
<p>A OAB só precisa colocar o limite que muitas as vezes falta, ou seja o bom senso!</p>
<p>A atuação da advocacia nas redes sociais possibilita que o jovem advogado, principalmente, em início de carreira, consiga alcançar clientes e parcerias através da entrega responsável de conteúdo jurídico bem escrito e com informação útil a sociedade. Negar e proibir que o advogado se utilize destas ferramentas é negar que vivemos um mundo digital, aonde quase 100% das pessoas estão conectadas e aonde buscam produtos e serviços. Acredito que deva haver uma flexibilização da publicidade em redes sociais com critérios para sua utilização de forma a não banalizar a advocacia. Mas o advogado possui o direito de usar das ferramentas tecnológicas disponíveis para prospectar seus clientes, de forma lícita é legal, embasado na ética e moral defendidas pela instituição. Quanto as ferramentas de impulsionamento, desde que se trate de conteúdo que contribuam para o conhecimento da população, não vejo óbice em sua utilização.</p>
<p>Continuar como está. Marketing de conteúdo.</p>
<p>Não sou a favor do impulsionamento.</p>
<p>Nos dias atuais entendo que as redes sociais são imprescindíveis à atuação profissional, claro que com ética e moderação.</p>

<p>Acredito que, não sendo uma publicidade explícita que mercantilize nossa profissão, as ferramentas de impulsionamento tendem a ajudar bastante a todos os advogados a difundirem conhecimento e se inserirem no mercado. Ainda não utilizo, mas pretendo.</p>
<p>Pensamento liberal. Deixem os advogados mostrarem o seu potencial. A conversão em contratos de honorários depende de múltiplos fatores.</p>
<p>Concordo que tudo deve ser feito com moderação. Acredito que pode sim usar as redes sociais de forma saudável, sem precisar ir de encontro ao estatuto da OAB e é neste aspecto que acho que a OAB deve continuar adotando regras restritivas, verificando a utilização de forma adequada pelas redes sociais.</p>
<p>Desde que respeitadas o bom senso e a ética, as redes sociais podem ser ótimas ferramentas para o advogado iniciante conquistar clientes e servir à sociedade.</p>
<p>A tecnologia avança e a vida em lato senso também tem que avançar! Atualmente a coisa que as pessoas mais utilizam é a internet! Não há como evitar a informatização da vida em todas as áreas!</p>
<p>Deve ser traçado limites éticos para o uso dessas ferramentas</p>
<p>É inevitável que os advogados utilizem as redes sociais, o mundo mudou e a advocacia tem que mudar com ele.</p>
<p>Importante como forma de networks entre os colegas, levar conteúdo/ informação importante à sociedade e dessa maneira perseguir a justiça.</p>
<p>Com os novos tempos entendo que OAB deve flexibilizar a publicidade na advocacia, falando de uma cidade muito do interior a grande parte das pessoas não tem noção de quanto o advogado pode ajudar a vida delas. Essa regra flexibilizada deve ser clara e a fiscalização deve continuar. Afinal estamos falando de ferramentas globais que chegam a todos os públicos.</p>
<p>Tenho que tudo deve ser utilizado com moderação. Advocacia é nobre, a demonstração da rotina do advogado, bem como o compartilhamento de conteúdos, ajuda a enaltecer a profissão. Temos que lutar para a legalização da utilização das redes sociais como forma de prospecção e produção de conteúdos.</p>
<p>É preciso flexibilizar, porém atentos a deslealdade da concorrência e para tanto algumas regras mínimas acho válido, como por exemplo, não autorizar o uso de ferramentas de impulsionamento</p>
<p>Liberais sem ferir o código de ética e com profissionalismo.</p>
<p>Acredito ser uma excelente forma de publicidade. É o futuro !</p>
<p>É necessária regulamentação e certa liberação de forma a mostrar que o advogado existe na rede social. A restrição completa serve apenas para blindar grandes escritórios, que por óbvio já possuem vasta clientela, não precisando de publicidade. É necessário liberar, até certo ponto e com regras, certa publicidade dos advogados. Hoje em dia viver só de indicação é muito difícil. Internet e ano 2020 está aí. É burrice ignorar os novos tempos e inovação. O mercado é competitivo. Plataformas que aproximam interessados em processos e questões jurídicas dos advogados são perfeitos e deveriam ser liberados a tempos. É como paciente procurando médico na lista do plano de saúde. Ele não recebe panfleto ou propaganda do médico, mas sim vai em um app ou site que tem vários médicos, posta seus sintomas, e o médico interessado entra em contato. Qual o problema disso? Qual a diferença para advocacia?</p>

O poder econômico de alguns colegas e grande escritórios fará com que os pequenos e autônomos sofram ainda mais pra conseguirem clientes. Fica desleal, pois nem todos tem acesso devido a condições financeiras ou até mesmo por não saberem utilizar essas ferramentas

Atualmente muitos ja fazem, mesmo cometendo infrações éticas!

Não existe proibição de divulgação de informações para a sociedade, se fosse assim não poderíamos ter cursos preparatórios da OAB no YouTube, o que não pode é oferecer o trabalho, informar honorários e fazer publicidade que atraia clientes diretamente, ou seja, não ferir o estatuto e o código de ética. Mas a propagação de informação jurídica é muito benéfica, vivemos em um país que os governantes querem a população ignorante para melhor controlar, se nós temos a informação devemos passar as pessoas, quanto mais gente souber dos seus direitos mais justo será a convivência. Direitos e deveres deveria ser ensinado no ensino fundamental e médio, precisamos de uma sociedade mais consistente de seus diretores e deveres e as redes sociais utilizada com sabedoria proporciona isso. Não podemos pensar apenas no dinheiro, a informação pode ser passada de forma gratuita desde que ultrapasse os limites da ética.

A resposta para a última pergunta é radical demais e direciona o resultado da pesquisa. Nem liberal nem restritiva, é preciso que possamos utilizar das redes sociais e tecnológicas para chegar até o cliente mas é preciso ter parâmetros e regras mínimas. A visibilidade que as redes sociais dá ao profissional possibilita até um controle melhor da qualidade dos advogados, através dos textos e posts. E a informação repassada ao cliente será muito mais correta do que as dadas dentro de 4 paredes. E principalmente diante da pandemia a internet é essencial para a sobrevivência dos advogados.

Fiscalização maior

Não sejamos ingênuos. Se flexibilizar para nós, pequenos advogados, também se flexibilizará para os grandes e com maior capacidade financeira. E advinha quem ganhará na capacidade de usar propaganda (não publicidade) para atrair clientes? Claro que serão os enormes escritórios inclusive com central para atendimento etc. Por exemplo: Está liberada a publicidade para refrigerantes... quem vende mais: Coca-cola, Dolly ou refrigerante do Zé da Esquina? Se alguém te falar bem do refrigerante do Zé da Esquina você até pode tentar ir experimentar um dia mas normalmente terá preferência pela Coca-Cola mesmo não sendo o melhor.

Tem muito bacharel e estudante fazendo consultoria pelas redes sociais e muitos ate cobram por isto. A população brasileira é ignorante e nao difere a qualidade e tampouco se importa c isso, salvo ter qualquer resposta p sua dúvida e de baixo custo. É o risco da profissão... cada vez mais decadente perdendo p ilegalidade q deveria ser extirpada.

Desde que em caráter informativo e de acordo com as normas éticas, é perfeitamente plausível o uso das redes sociais.

No atual contexto tecnológico se faz necessário acompanhar a evolução tecnológica, adotando as regras necessárias quanto a publicidade na advocacia.

Acredito que as normas até então vigentes não acompanharam a evolução tecnológica, por isso devem ser tornadas mais brandas, principalmente para que os jovens advogados possam ter mais visibilidade, trazendo conteúdo ao seu público, o que acabará gerando uma prospecção maior de clientes.

<p>As regras de publicidade da OAB estão presas no século passado, onde havia pouquíssimos advogados e a publicidade era basicamente o boca-boca. Atualmente o advogado tem que mostrar seus diferenciais aos seus clientes e a publicidade é a melhor forma de se fazer isso. Preso dentro de um escritório esperando o cliente cair do céu como o estatuto determinado é esperar pelo fracasso. Espero profundamente que seja debatido a publicidade como um todo e não somente nas redes sociais.</p>
<p>O Estatuto busca diminuir a desigualdade entre os advogados, com este tipo de publicidade só aumenta e torna a advocacia uma prática mercantilista. O que é vedado! Deveríamos valorizar a classe e não torná-la cada dia mais desrespeitada.</p>
<p>Acredito que abre espaço para atuação e divulgação do profissional, especialmente aquele que recém integrou os quadros da OAB, pois pode produzir conteúdo gratuito e disponibilizar ou, ainda, com baixa quantia realizar impulsionamento direcionado à seu nicho/local de trabalho, sem gastar grande monta de dinheiro. Noutro giro, acredito que grandes escritórios deveriam ter orçamento limite para impulsionamento e/ou quantidade de materiais impulsionados por semana ou mês, para proteger a própria sociedade de propaganda abusiva.</p>
<p>A atuação da OAB só beneficia os grandes escritórios. Os autônomos e pequenos não têm qq. oportunidade. A OAB tem que se reinventar pois nada agregam. O vl. da anuidade não retorna em benefícios.</p>
<p>Acredito que o uso de redes sociais de forma sóbria, moderada e de acordo com cada área é uma excelente adaptação da advocacia a realidade da tecnologia.</p>
<p>A atual atuação da OAB só beneficia os poderosos. Em nada contribuem com os autônomos e pequenos escritórios. A anuidade paga é \$ jogado no lixo.</p>
<p>Redes sociais servem como vitrine, todavia há de se ponderar o conteúdo para que não se torne meio de captação de clientes, sou a favor do uso como instrumento de informação ao cidadão. Agora a flexibilização de modo a permitir a mercantilização digital da Advocacia se transformaria numa guerra de concorrência desleal, onde quem tem poder aquisitivo dominará o mercado, e aquele advogado que não detém recursos para investir nessa área se tornará mais um entre os mais de 1M de advogados do Brasil. Não que isso já não aconteça!</p>
<p>Nos dias atuais o marketing realizado pelas redes sociais traz um retorno melhor e mais rápido do que aquele realizado no "boca a boca" com os futuros clientes. Os outros profissionais de outras áreas realizam a venda de produtos e prestação de serviços pelos meios digitais os advogados não podem ser proibidos de prospectar clientes através de criação de conteúdo de cunho informativo nas redes sociais.</p>
<p>A advocacia merece ser vista e reconhecida pela sociedade e nos tempo atuais não há meio melhor do que as redes sociais sejam elas para o uso de informações gerais ou análises técnicas voltadas para os próprios operadores do direito. É fundamental para a pacificação social que o advogado seja visto em compasso com as melhores práticas tecnológicas contribuindo para o aperfeiçoamento da atuação judiciária como um todo</p>
<p>Eu acho que falta informação do que pode e não pode ser feito. Tinha que ter alguma luz sobre isso para evitar a má prática na captação do cliente e também na informação que o advogado passa para sociedade no geral.</p>
<p>Acredito que dificilmente conseguimos pensar nossas interações sociais sem a presença delas e isso mostra a força das plataformas, que tomam conta do mundo e do ser humano. Penso que a predominância do ambiente onlani e suas influências em nossas vidas é gigantesca com muitas oportunidades, inovações e facilidades mas, devemos usá-las com muita ponderação.</p>
<p>Seria muito bom poder utilizar as redes sociais para impulsionar a propagação da advocacia e assim buscar novos clientes. Principalmente nesse início que par aalguns como eu quase não tem clientes.</p>

Ainda não tenho uma opinião formada a respeito sobre o assunto, mas trabalhei por anos com o meu pai, advogado também, que usava métodos um tanto quanto arcaicos, porém estou vendo a necessidade a cada dia mais em usar as redes sociais para o trabalho, apesar que ainda estou um pouco relutante, uma vez que acho que há muito romantismo nas redes sociais quanto o assunto é advogar e que não espelha a verdade nua e crua da advocacia, que infelizmente no Brasil é muito mal valorizada e mal remunerada. E não pense que eu seja frustrada com a advocacia, pelo contrário, mas vejo muitos colegas nadar e nadar e morrer na praia.

Acredito em uma sociedade livre, quanto menos intervenção de qualquer entidade que seja, teríamos uma sociedade mais madura.

Acredito que o uso da rede social com o intuito de informar é benéfica.

As redes sociais podem ser ferramentas valiosas para o impulsionamento na advocacia, respeitando claro o código de ética. Na minha concepção a rotina ideal de impulsionamento nas redes sociais, seria a ideia de mostrarmos ao mercado que nossa rede é ativa, e estamos tentando levar constantemente informações profissionais de qualidades ao público que nos segue.

A advocacia precisa evoluir junto com a sociedade. Acorda, OAB!

Acredito que qualquer tipo de ferramenta paga, pode causar uma desigualdade... Sou a favor da publicidade técnica, ou seja, assim como a carreira da advocacia deve ser por meritocracia ! Quem sabe faz, quem não sabe, aprende !

Temos que acompanhar a modernização das tecnologias e formas de publicidade e propaganda que hoje se dão através de redes sociais. O mundo é virtual. Todas as profissões estão se reinventando, precisamos nos reinventar com urgência.

Mais do que nunca extremamente necessária!

Com o isolamento social fica muito clara a necessidade de mudança em relação ao nosso comportamento profissional, e porque não utilizar a tecnologia ao nosso favor? Penso que seja necessário

Passou da hora dos advogados terem mais liberdade de publicidade tanto nas mídias físicas como digitais

A OAB devia permitir publicidade mais liberal na internet e redes sociais. Hoje quem não procura um serviço no Google ou Instagram?! A advocacia está atrasada nesse sentido. As muitas restrições da OAB quanto a publicidade para captação de clientes gera concorrência desleal.

O uso de impulsionaremos deve ser permitido para criação e divulgação de conteúdo informativo. Deveria ser permitido o adv divulgar seu escritório e trabalho livremente. Quem escolhe é o cliente

As redes sociais podem ser ferramentas valiosas para o impulsionamento na advocacia, respeitando claro o código de ética. Na minha concepção a rotina ideal de impulsionamento nas redes sociais, seria a ideia de mostrarmos ao mercado que nossa rede é ativa, e estamos tentando levar constantemente informações profissionais de qualidades ao público que nos segue.

Não é mercantilizar a profissão quando o que se vende é o profissional. É o serviço. Existem outras demandas as quais a OAB deve fiscalizar e não estão no meio da internet, mas, no campo físico. Como fiscalizar a utilização da tabela de honorários e prestar um real serviço à classe.

É uma ferramenta moderna que possibilita a visibilidade do seu trabalho(preservando os dados dos clientes) e

uma melhor interface. Liga quem precisa de um serviço a quem pode fornecer.
Eu sou a favor de uma postura mais liberal dentro dos nossos limites éticos.
Acredito que o mecanismo de fiscalização e apuração de possíveis irregularidades teria que ser mais eficaz, em sua análise bem como fosse empregado as devidas punições com a devida publicidade do fatos gravosos.
Atuação da advocacia nas redes sociais vem crescendo a cada dia e é uma realidade que acompanha as modernidades do séc 21. Não é mais possível pensar na advocacia sem o uso de ferramentas como as redes sociais que alcançam a todos os públicos.
Deve liberar, mas com formas de punir quem extrapolar ou fizer algo que prejudique a profissão ou a sociedade.
Eu acredito que atuação da advocacia por meio das redes sociais, facilita o ingresso do jovem advogado ao mercado de trabalho, e ao início da carreira quanto a captação de clientes
Creio que as perguntas não deram margem para um posicionamento real. Mas as ferramentas que impulsiona são ruins em parte, mas o que diferencia são os conteúdos e dentro deles não pode haver consulta gratuita, a captação vem com o trabalho.
É extremamente útil, não somente para a conversão de clientes, mas para a sociedade num todo. Sendo possível ajudar os cidadãos a tirarem dúvidas e aprenderem mais sobre assuntos relacionadas ao mundo jurídico.
É uma ótima ferramenta, principalmente para os jovens advogados, captarem clientes e mostrarem sua competência, área de atuação, compartilharem conhecimento e comentarem sobre temas atuais!
Não uso o impulsionamento. Mas conheço muita gente que faz! Uso a rede social como vitrine porque bom cliente mesmo está no mundo real.
Acredito que a advocacia precisa ter um modo restritivo quanto a publicidade, porém deixando mais claro e objetivo o que é permitido e o que não é, inclusive nas mídias sociais. É um tema que precisa ser esclarecido de forma minuciosa. Merece extrema atenção/prioridade. Quanto ao lado liberal, em alguns aspectos, sou a favor, como por exemplo, o advogado que ao verificar um possível cliente nas mídias sociais, a qual esteja visualizando seu questionamento e solicitando auxílio, não encontro óbice em o advogado se mostrar a disposição pra eventual consultoria jurídica e até mesmo uma possível contratação. Afinal, o que se vê nitidamente é o mundo tecnológico ganhando espaço na sociedade a cada dia, de modo que, se haver punição neste caso, engessaria o trabalho do profissional, e então como ficaria essa questão?
A atuação nas redes sociais deve seguir os princípios da informação e sobriedade, sempre se atentando a atualização constante e uso de novas tecnologias.
O grande escritório de advocacia sempre vai se sobressair frente ao advogado autônomo porque possui mais recurso. Ou seja, liberar publicidade continuará a favorecer os mesmos escritórios de advocacia e esmagar os autônomos
Fiscalização maior
Acredito que com a evolução tecnológica dos meios de informação e de interação entre as pessoas, a advocacia não tem outro caminho a não ser também estar inserida neste contexto, é natural, inevitável e faz parte da caminhada da profissão. Ferramentas de impulsionamento são mais uma forma de progressão da atividade, para visibilidade/notoriedade, captação de clientes e inserção no mercado, cada vez maior.

Devendo sempre ser respeitado os limites da publicidade á luz do nosso código de ética e disciplina.
Ainda que seja um serviço extremamente técnico não se pode fechar os olhos para o fato da advocacia privada ser sim uma atividade empresarial sujeita a todas as regras de concorrência do mercado.
O marketing de Conteúdo se faz essencial para a advocacia, principalmente neste momento que estamos vivendo, e através desse momento que também estamos vendo como a tecnologia está a favor da advocacia.
Sou a favor da atuação da advocacia nas redes sociais, sobretudo no início de carreira, tendo em vista que auxilia o jovem advogado a criar autoridade e publicizar seus serviços. Acho que as ferramentas de impulsionamento devem ser utilizadas de forma moderada, sem tornar a atividade 100% mercantil, mas, sim, justa e acessível.
Deve ser para escrever conteúdo e informações pertinentes a sua área de atuação.
Gostaria que a nossa categoria pudesse ter autorização de divulgação do trabalho
Devem haver restrições e mais fiscalização por parte da OAB, pois, há muito conteúdo que estapola os limites impostos pelo órgão regulador, e isso traz prejuízos, principalmente aos advogados iniciantes, que não tem capacidade econômica para investir em ferramentas de publicidade.
Não há segurança de dados.
Acredito que acompanhar os avanços tecnológicos é um desafio de todas as áreas, inclusive a advocacia. O advogado sempre fez uso da publicidade boca a boca, as redes sociais trazem um boca a boca virtual, logo, deve-se reproduzir as regras do Código de Ética e adapta-las a nova realidade.
É importante o uso das redes sociais como uma ferramenta a mais para atuação, mas isso também deve ser controlado para não haver balbúrdia, apelação e até mesmo propaganda enganosa ou abusiva!
Mais informativa.
Instagram é uma ferramenta desleal já q há milhões de advogados
Nós estamos vivendo em um mundo digital e os advogados não podem ficar para trás. Portanto, devemos sim utilizar esse meio tão eficaz. Claro q o uso deve ser ponderado.
É necessário.
Como advogada, entendo que em tempos que a internet virou ferramenta de trabalho essencial, é fundamental que nos advogados possa ter liberdade de escolha, quanto fazer propaganda em meios digitais, Facebook, instagran, tweets, Sites, Whatsapp entre outros, uma vez que temos muitos colegas, nao se impotando com Ética e colocando pessoas para captação de cliente, contrta pessoas divulgar no Facebook em grupos publicidades, sobre quer limpa nomes, varios empresas, com isso somente aparecer depois captadores estao dando de clientes, assim advogados cumprir etica da advocacia acaba perdendo clientes, Se libera todas publicidade, todos podem fazer sua sem restrições. É justo para todos.
A rede social deve ser utilizada para levar informação a sociedade e não para captar cliente.
Não existe fiscalização e o TED demora para punir aqueles que atuam de forma comercial

Acredito que regras de publicidade precisam ser revistas e adequadas ao tempo em que vivemos, preservando, é claro, a sobriedade e a discrição que a profissão exige.
As redes sociais podem ser ferramentas valiosas para o impulsionamento na advocacia, respeitando claro o código de ética. Na minha concepção a rotina ideal de impulsionamento nas redes sociais, seria a ideia de mostrarmos ao mercado que nossa rede é ativa, e estamos tentando levar constantemente informações profissionais de qualidades ao público que nos segue.
Deprecia a advocacia, afasta a seriedade e abre margem pra mais profissionais desqualificado fazendo captação.
Penso que poderia divulgar telefone de contato, endereço, ramos de atuação, cartões de trabalho.
Deprecia a advocacia, afasta a seriedade e abre margem pra mais profissionais desqualificado fazendo captação.
Acredito ser muito boa, desde que usada com critérios e de forma moderada.
Muito importante p alcançarmos um grande público.
sou totalmente favorável ao uso das redes sociais e o impulsionamento via ferramentas
A tecnologia veio a favor de qualquer profissional liberal, desde que o advogado respeite o estatuto da ética, o uso das ferramentas como redes sociais devem transparecer a imagem do profissional.
Tenho dúvidas sobre o impulsionamento; se não fere o código de ética?
Acho que beneficia os advogados iniciantes principalmente.
Infelizmente muitos profissionais do direito tem se utilizado das redes sociais para captação de clientela de forma antiética, enquanto as mídias sociais deveriam ser utilizadas para informação e conhecimento, e não simplesmente para angariar clientes e tornar mercantil a advocacia. Sem restrições, sou contra o uso de redes sociais.
É essencial a ampla divulgação e captação pelas redes sociais, mas deve haver regras para evitar baixos de honorários, como impedimento de valores honorários para certas demandas, enfim, regras para a publicidade.
O mundo está evoluindo, logo a uma necessidade de que a Advocacia também evolua junto. A internet pode trazer muitos benefícios para a classe, porque não explorar está ferramenta tão magnífica?
Acredito que deve ter regras de ferramentas de impulsionamento que permita divulgação de conhecimento jurídico a respeito de temas, mas não para captação de clientes.
Uma ótima ferramenta devendo ser liberado uma publicidade específica
Os tempos mudaram que as redes sociais hoje são uma forma de passa informação para a sociedade, e demonstra sua autonomia em seu nicho, além de da igualdade ao recém formado que basta se posicionar de forma correta para ter respeito na sociedade.
Advocacia é empreender. Precisamos nos reciclar