



A.GOMES

O MARKETING E A ADVOCACIA

EXPLICANDO O NOVO PROVIMENTO

Nas próximas páginas

Introdução / 03 >

Conceitos / 04 >

Orientação ao conteúdo / 06 >

Sobre o marketing de conteúdo / 08 >

Avanços em ferramentas de tecnologia / 10 >

Redes sociais / 12 >

Principais condutas proibidas / 14 >

Anúncios / 16 >

Anuários e Rankings / 18 >

Consultores estrangeiros / 20 >

Outros pontos de atenção / 22 >

O Comitê Regulador do Marketing Jurídico / 24 >

O novo provimento

torna-se um norte

relevante ao tratarmos de

**ESTRATÉGIA DE MARKETING
E COMUNICAÇÃO,**

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO,

E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.

Introdução

Este e-Book apresenta as principais alterações relacionadas à comunicação e à publicidade na advocacia, regulamentadas pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFOAB) por meio do Provimento N. 205/2021.

O provimento não deve ser consultado isoladamente, compondo o conjunto de normas relacionadas ao tema, que também são tratadas no Código de Ética e Disciplina da OAB, Estatuto da Advocacia e Regulamento Geral.

O novo provimento torna-se um norte relevante ao tratarmos de ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.

Agora temos os conceitos



Ao definir conceitos de termos de marketing aplicados à advocacia, o novo provimento traz mais clareza e segurança para as estratégias de marketing. Em linhas gerais:

1. Marketing jurídico:

estratégias de marketing específicas para a advocacia.

2. Marketing de conteúdos jurídicos:

estratégia para a criação e divulgação de conteúdos de cunho exclusivamente jurídico, para compartilhamento e reforço da reputação dos operadores do Direito.

3. Publicidade: divulgação de informações sobre os(as) advogados(as), ideias, serviços ou produtos, por meio dos canais de comunicação.

4. Publicidade profissional:

divulgação dos dados profissionais dos(as) advogados(as) ou escritórios e informações referentes ao exercício da profissão.

5. Publicidade de conteúdos jurídicos:

compartilhamento de conteúdo jurídico com o público em geral.

6. Publicidade ativa:

divulgação para um número indeterminado de pessoas, mesmo que não tenham solicitado informações.

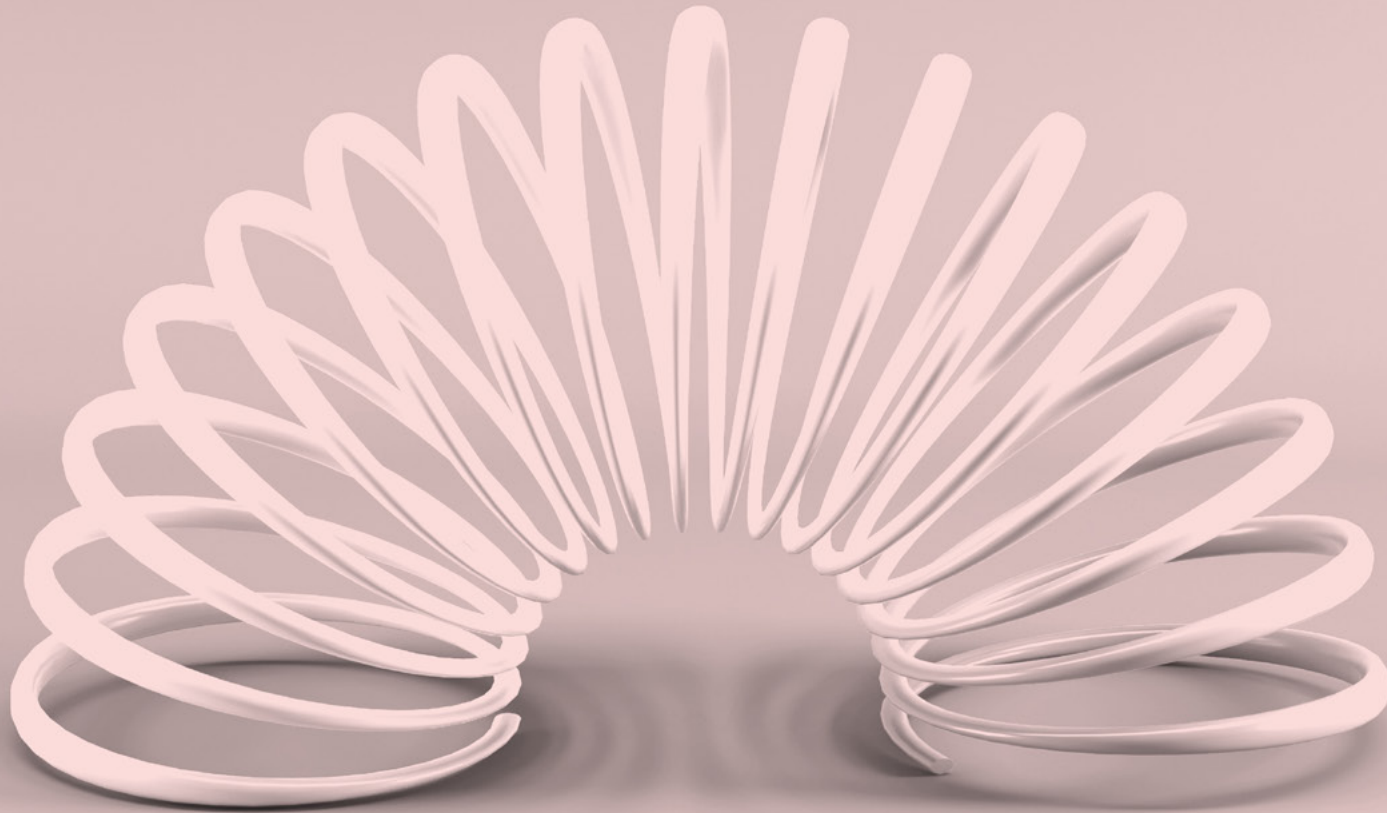
7. Publicidade passiva:

divulgação destinada a um público específico que buscou informações por iniciativa própria e/ou concordou em receber informações.

8. Captação de clientela:

utilização de iniciativas para atrair clientes induzindo-os à contratação de serviços jurídicos ou estímulo ao litígio.

Flexibilidade para os meios Vigilância no conteúdo

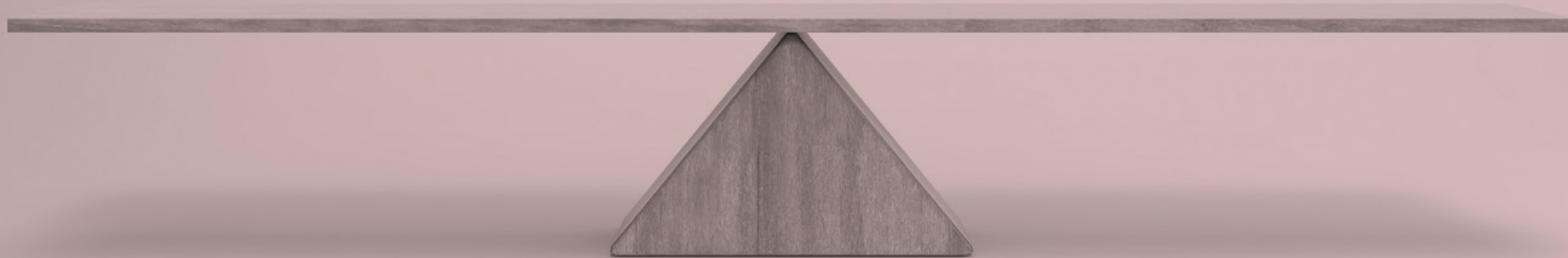


O novo provimento flexibiliza os tipos de ferramentas que podem ser utilizadas para as iniciativas de comunicação e marketing, acompanhando os avanços tecnológicos dos canais de redes e mídias sociais.

Menos fronteiras para os meios, mas a cautela sobre o conteúdo permanece. O provimento destaca que a sobriedade e discrição continuam regendo o tom de todo e qualquer tipo de comunicação, que sempre deverá ter um caráter informativo e educativo.

Continua expressamente vedado o conteúdo que induza à comercialização da atividade jurídica.

Sobre o marketing de conteúdo



A divulgação de conteúdo, fazendo uso da publicidade ativa ou passiva, é uma das formas mais efetivas para consolidar a expertise dos(as) advogados(as), viabilizando o acesso à informação e disseminando o conhecimento.

Mas cuidado, o provimento alerta quanto ao “emprego excessivo de recursos financeiros”. Isso pode gerar interpretações diversas, considerando as diferentes realidades da advocacia existentes no País. O convite aqui é para o “bom-senso” – por mais subjetivo que possa ser na sua aplicabilidade.

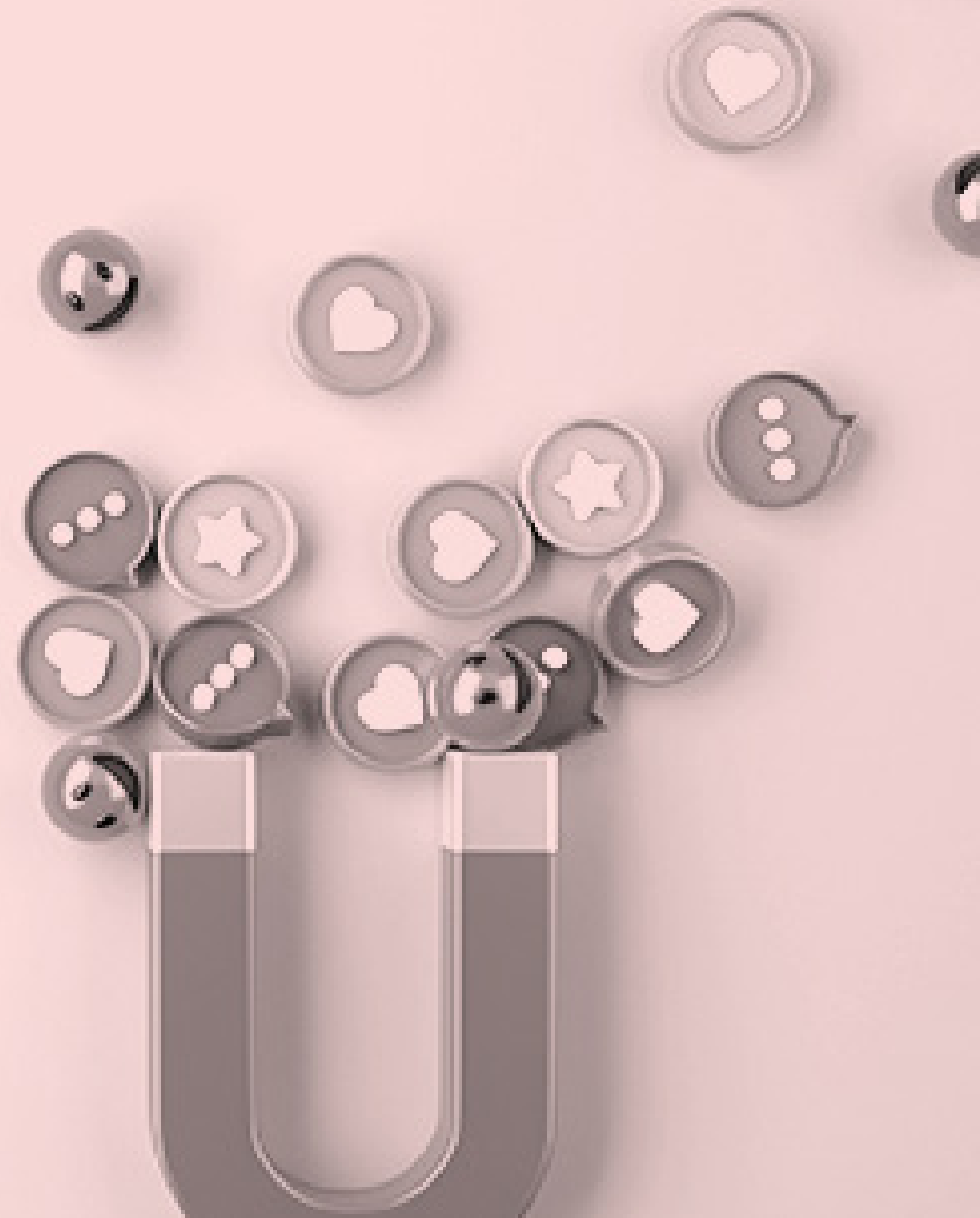
O que pode:

- ✓ Identificar o(a) profissional (mini currículo).
- ✓ Identificar o nome da sociedade da qual faz parte, com a logomarca.
- ✓ Informar os dados de contato, incluindo site, e-mail e perfis em redes sociais.
- ✓ Divulgar imagem, vídeo ou áudio, incluindo em audiências e sustentações orais (exceto casos em segredo de justiça).
- ✓ Divulgar a venda de bens e eventos (livros, cursos, seminários ou congressos), considerando como público-alvo advogados(as), estagiários(as) ou estudantes de Direito.

O que NÃO pode:

- ✗ Divulgar decisões judiciais ou resultados de casos, exceto quando já publicados pela mídia.
- ✗ Utilizar meios de comunicação vedados pelo Art. 40 do Código de Ética e Disciplina, que incluem rádio, cinema, televisão, outdoors e painéis luminosos.

Avanços para o uso das ferramentas de tecnologia



As ferramentas de tecnologia agora permitidas irão colaborar para mais eficiência nas atividades de comunicação e democratizam o uso desses recursos em nível nacional, tanto para os(as) profissionais quanto para as diferentes estruturas de escritórios. Entre as permissões:



Palavra-chave | Google Ads

Auxilia na entrega de conteúdos com base em palavras previamente selecionadas pelo usuário, favorecendo a presença de advogados(as) e escritórios em sites de busca.



Grupos de WhatsApp

Permite a divulgação de conteúdo a um grupo pré-determinado de pessoas do relacionamento do(a) advogado(a) ou do escritório.



Chatbot

Facilita a comunicação e pode melhorar a prestação de serviços jurídicos ao responder às dúvidas iniciais de um possível cliente e mesmo solicitar dados, informações e documentos (cuidado: há limites previstos no provimento). O recurso pode também atuar como um facilitador ao disponibilizar informações institucionais sobre o escritório.

Redes sociais sem receio





Patrocínio de postagem e impulsionamento

Com a nova regulamentação, haverá um aumento considerável no volume de exposições do setor. Nesse novo cenário mais competitivo, será crucial se distinguir por um conteúdo de valor para a audiência pretendida. Terão resultados mais efetivos aqueles que definirem seus públicos-alvo (personas) com estratégia e cuidado.



Lives nas redes sociais e Youtube

Ferramentas que permitem a divulgação de conteúdo jurídico de interesse geral nas redes e mídias sociais. É permitida a participação em vídeos ao vivo ou gravados, assim como em debates e palestras virtuais, observando-se as regras dos arts. 42 e 43 do Código de Ética e Disciplina.

Principais condutas proibidas

Fazer qualquer referência aos valores de honorários, forma de pagamento, gratuidade ou descontos e reduções de preços (captação de clientes).



Divulgar informações que possam induzir a erro ou causar dano a clientes, a outros(as) advogados(as) ou à sociedade.



Anunciar especialização sem o devido certificado.



Utilizar expressões de autopromoção.



Distribuição de brindes ou materiais institucionais de forma indiscriminada para não clientes em eventos não jurídicos ou locais públicos.



Impulsionar a publicidade de forma fraudulenta.



Divulgar informações sobre a estrutura física do escritório.



Prometer resultados.

Utilizar casos concretos para oferecer serviços.



Divulgar bens ostensivos que possam ser associados à prática da atividade jurídica.

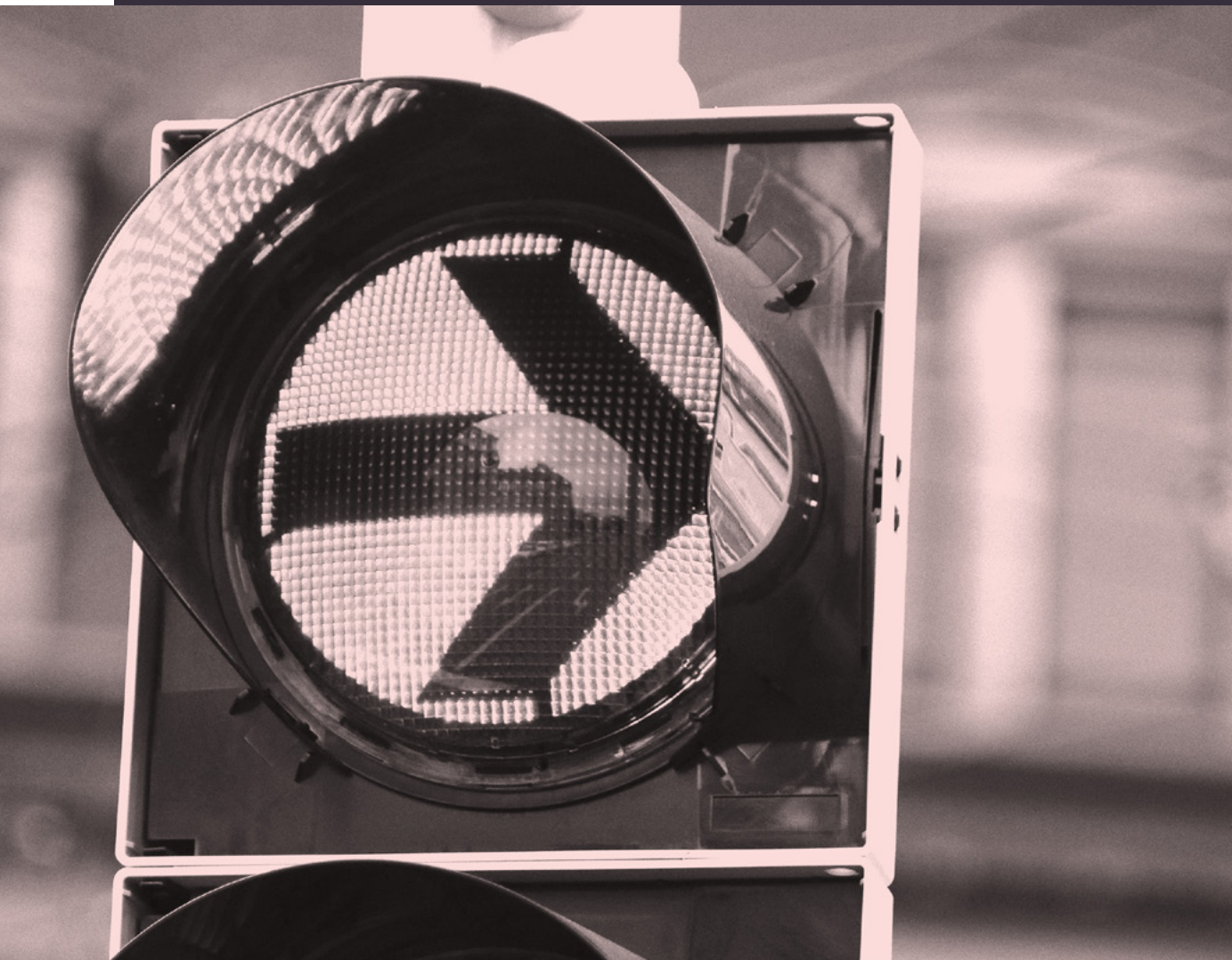
Vincular e/ou divulgar os serviços jurídicos com outras atividades, com exceção de magistério (complementares ou afins).



Utilizar aplicativos para responder consultas jurídicas que gerem respostas automáticas a não clientes.

Enviar mala direta a não clientes ou pessoas fora do relacionamento pessoal que não tenham solicitado ou autorizado.





Sobre os anúncios

A utilização de anúncios, pagos ou não, está permitida, exceto nos meios de comunicação vedados pelo Art. 4º do Código de Ética e Disciplina, que incluem rádio, cinema, televisão, outdoors e painéis luminosos.

O que pode:

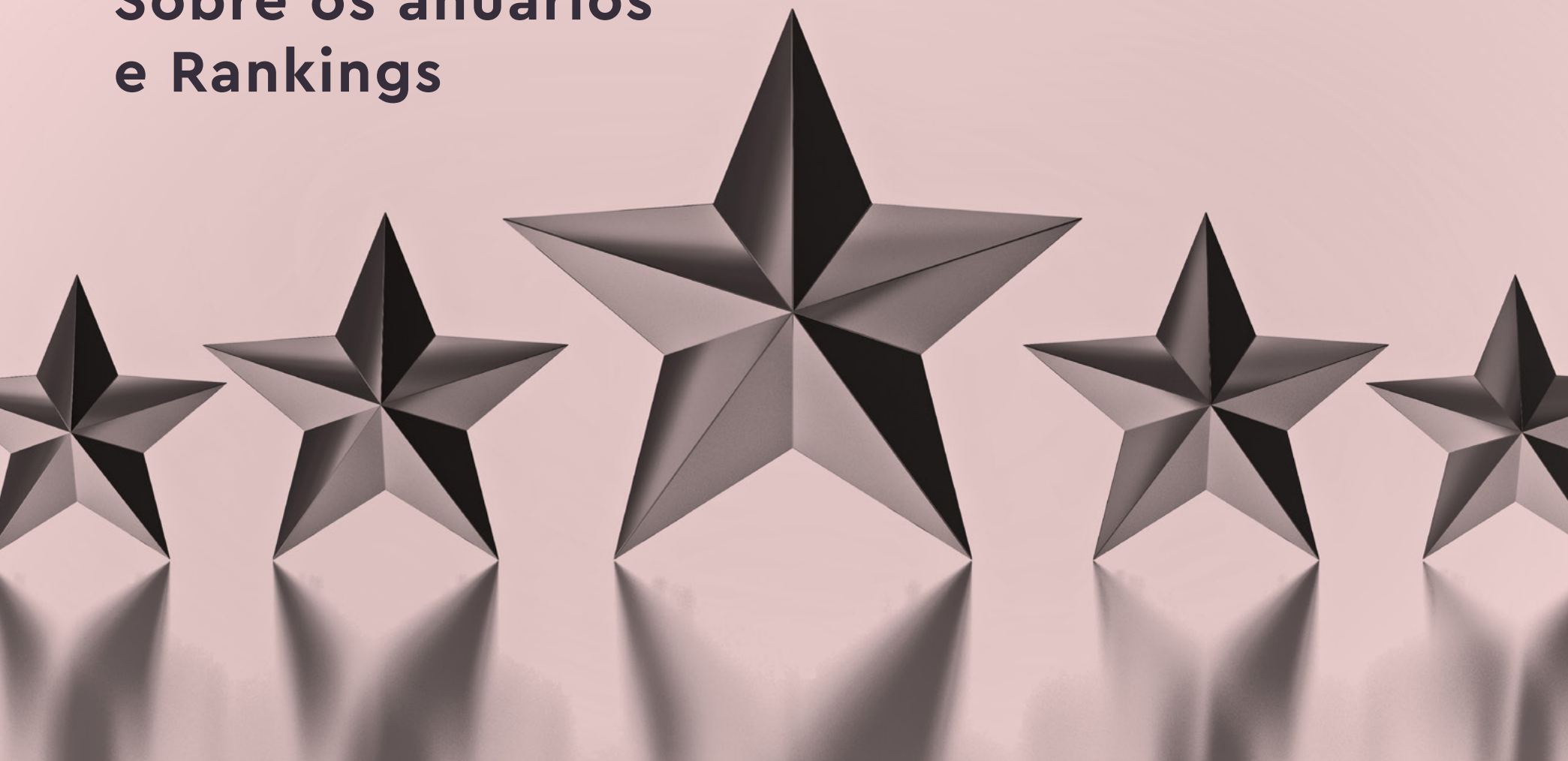
✓ Utilizar a logomarca e imagens, fotos de advogados(as) e do escritório.

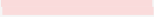
O que NÃO pode:

✗ Anúncios ostensivos em plataformas de vídeos.

✗ Pagar por anúncios ou qualquer outro formato de exposição como contrapartida de premiação ou ranqueamento.

Sobre os anuários e Rankings





É permitida a participação em anuários e rankings, mas somente aqueles que apresentam, com total transparência, a metodologia aplicada para a inclusão e classificação dos profissionais e escritórios.

É vedado qualquer investimento financeiro com a finalidade de "pagar para aparecer" ou "pagar por prêmios" em publicações ou eventos.

Sobre os consultores estrangeiros



As peças publicitárias dos consultores e sociedades de consultores em direito estrangeiro deverão conter a expressão “consultores em direito estrangeiro” e só poderão utilizar o marketing jurídico relacionado às atividades de consultoria em direito estrangeiro correspondente ao País ou estado de origem do profissional, nos termos do Provimento N. 91/2000.

Para também observar



Coworking

A prática da advocacia pode ser realizada em locais denominados coworking, onde profissionais compartilham o mesmo espaço de trabalho.

ATENÇÃO: Qualquer vinculação de serviços em conjunto com outras atividades ou empresa continua vedada.



Cartão de visitas

pode ser físico ou eletrônico.

deve conter:

- ✓ nome
- ✓ número da inscrição na OAB
- ✓ nome da sociedade, se for o caso

pode conter:

- ✓ telefone
- ✓ endereço físico/eletrônico
- ✓ QR Code para acesso a dados e site



Petições, papéis, pastas e materiais de escritório

pode conter:

- ✓ nome do(a) advogado(a) e sociedade
- ✓ endereço físico/eletrônico
- ✓ telefone
- ✓ logomarca



Placa de identificação do escritório

A identificação pode ser afixada no escritório ou na residência do(a) advogado(a).

ATENÇÃO: A placa não poder ser ostensiva, devendo atender os critérios de discricção e moderação reforçados no provimento.

Nasce o Comitê Regulador do Marketing Jurídico

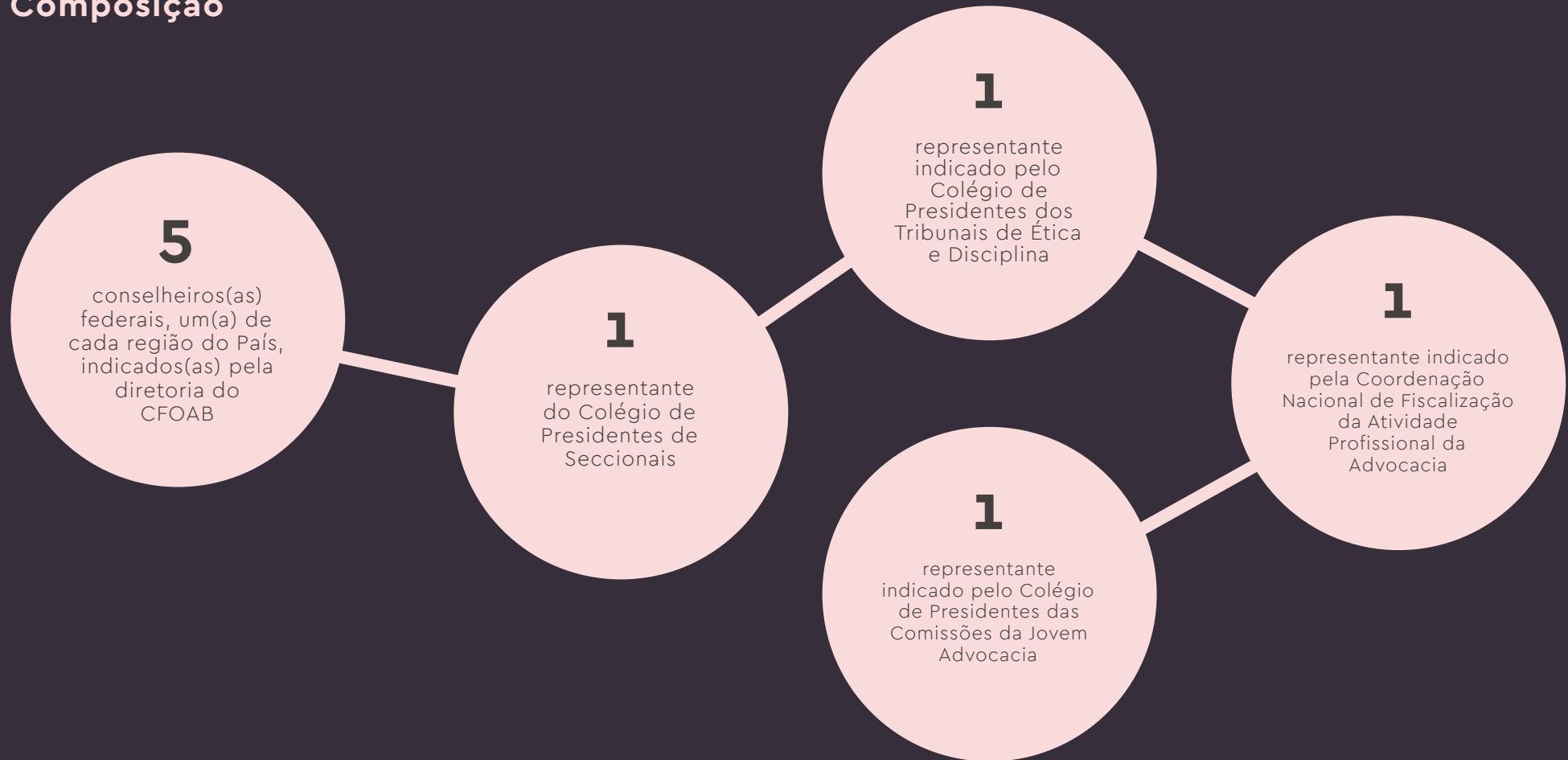


Outro avanço trazido pelo novo provimento é a criação do Comitê Regulador do Marketing Jurídico. Com caráter consultivo, o comitê estará vinculado à Diretoria do CFOAB , que nomeará seus membros, com mandato concomitante ao da gestão.

Atuação:

- ✓ Realizar reuniões periódicas para acompanhar a evolução dos critérios sobre marketing, publicidade e informação na advocacia constantes do Anexo Único do provimento.
- ✓ Propor ao CFOAB atualizações/mudanças tanto para os critérios específicos do anexo quanto para o provimento.
- ✓ Sugerir ao Órgão Especial interpretação dos dispositivos sobre publicidade e informação de forma a pacificar e unificar o entendimento dos temas perante os Tribunais de Ética e Disciplina e Comissões de Fiscalização das Seccionais.

Composição





agomesconsultoria.com.br

agomes@agomesconsultoria.com.br

AVISO LEGAL: Este e-Book se propõe a apresentar alguns aspectos trazidos pelo novo provimento segundo a nossa visão, respeitadas as diferentes formas de interpretação e de entendimento sobre essas diretrizes.