

GUIA DE
UTILIZAÇÃO DAS
REDES SOCIAIS
PELA **ADVOCACIA**



1. Marketing, publicidade e propaganda

Marlon Luiz Garcia Livramento

Advogado, Presidente da Subseção de Jales da OAB SP
e Palestrante da Comissão de Cultura e Eventos da OAB SP

1.1. Nos tempos de hoje, é notório que o marketing e a publicidade jurídica são formas interessantes da Advocacia moderna, contudo, dentro dos limites éticos dos quais somos regrados.

1.2. A nossa profissão possui suas particularidades e, em se tratando de publicidade jurídica, vamos encontrar alguns limites e barreiras, pois somos pautados pelo Código de Ética de Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, Estatuto da Advocacia e Provimento nº 94/2000, que trata sobre o uso das redes sociais para se fazer publicidade jurídica.

1.3. Destacamos que o Provimento nº 94/2000 se encontra desatualizado, porém, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil está prestes a soltar um novo provimento para complementar o que está omissos em nosso Código de Ética e Disciplina com relação à publicidade nas redes sociais. Devemos ter grandes avanços, contudo, já foi deixado claro pelo Conselho Federal que não vão deixar mercantilizar e nem banalizar nossa profissão.

1.4. Quando falamos em marketing, pensamos logo em anúncios em jornais, revistas, outdoors, televisão, rádio e outros, por isto que existe certo preconceito por parte de setores menos informados. O marketing no setor jurídico é perfeitamente possível, pois existem meios para conciliar o Código de Ética e Disciplina com as necessidades do setor para dar publicidade à imagem de profissionais e escritórios, conquistando continuamente novos clientes.

1.5. Muitos confundem publicidade com propaganda, contudo, apesar de ambas serem oriundas do conceito de marketing, existem diferenças entre elas. A publicidade tem caráter informativo, ou seja, através da mesma, o advogado/advogada ou escritório de Advocacia que a esteja fazendo, irá informar à sociedade sobre um direito que a mesma possa ter, assim, por ela ser informativa, ela faz a conquista do cliente, através da confiança gerada no conteúdo de sua publicidade. Já a propaganda tem



por objetivo induzir, instigar a sociedade a procurar o advogado/advogada que a esteja fazendo, para que este solucione seu problema jurídico, ou seja, a propaganda faz a promoção pessoal e profissional e assim capta ilegalmente o cliente.

1.6. Desta forma, é legal e permitido fazer a publicidade jurídica na Advocacia, ao contrário da propaganda, que é vedada pelo nosso Código de Ética e Disciplina por ter como objetivo a promoção pessoal e profissional com o intuito de captar ilegalmente o cliente.

1.7. Está claro que o objetivo da publicidade jurídica não é apenas trazer o cliente para o escritório ou fazer a captação ilegal do mesmo. A publicidade jurídica tem por objetivos a divulgação de nome e imagem do profissional ou do escritório de Advocacia, o fortalecimento da marca pessoal e profissional, a conquista da credibilidade e fortalecer os laços de fidelidade para manutenção do cliente. Assim, fazendo uma publicidade jurídica dentro dos limites éticos e profissionais, vamos ter como consequência a conquista dos futuros clientes, bem como mantê-los.

1.8. Como destacamos acima, um dos objetivos da publicidade é a divulgação do nome e imagem, assim, um conselho: quando usarem redes sociais para fazer publicidade jurídica, usem a sua imagem, logotipo do escritório e o seu nome profissional por completo, pois estes que deverão ser conhecidos e fortalecidos. A credibilidade conquistada tem que ser gerada em cima dos mesmos, nada de foto de animais de estimação, paisagens, nomes abreviados ou apelidos.

1.9. Usar as redes sociais para fazer publicidade com o intuito de fidelizar clientes também é muito importante, por exemplo no envio de cartões de datas comemorativas como aniversários, Natal, Ano Novo e outros. Não devemos esquecer que a melhor publicidade que existe é quando você cria um caso de confiança, fidelidade e credibilidade com seus clientes, pois eles próprios a farão para você.

1.10. O nosso Código de Ética e Disciplina tem um capítulo próprio que trata de publicidade, é do artigo 39 ao artigo 47. Contudo, o importante a saber é que toda publicidade jurídica profissional, na Advocacia, tem que ter caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade (moderação), sem a intenção de fazer qualquer promoção pessoal ou profissional com intuito de captar cliente ou mercantilizar a profissão.



Construindo uma **marca pessoal de sucesso** para a sua Advocacia

Maria Olívia Machado

Advogada, Coach e Mentora Jurídica. Presidente da Comissão Especial de Coaching Jurídico da OAB SP

Nosso cérebro constrói relações a partir de associações. Quando associamos algo ou alguém de maneira positiva, conectamo-nos e queremos proximidade com esta pessoa, objeto ou experiência. Quando essa associação é negativa, a tendência é nos afastarmos ou ficarmos o mais longe possível.

Grandes marcas entendem esse conceito melhor do que ninguém. Elas gastam fortunas - todos os anos - para aprender o que os consumidores gostam ou não, de forma a associar a sensação de prazer para adquirirem seu produto ou serviço. O mesmo vale para a sensação de dor, que é o oposto disso.

A publicidade e o marketing de um produto ou serviço, feitos com consistência e durante um tempo razoável, são uma das principais formas de construir uma marca mais forte. Ela influencia na edificação da reputação e de como o público-alvo a percebe no mercado.

E por que a marca é algo tão importante para a Advocacia? Porque vivemos em um mundo digital, em que os clientes nunca tiveram tanta opção.

Mediante o uso da internet, as pessoas conseguem procurar advogados de qualquer canto do país, com alguns cliques. Por causa disso, quando o profissional não sabe se distinguir dos demais, acaba correndo o risco de ser mais um no meio de tantos.

Como construir uma marca pessoal na Advocacia?

Construir uma marca pessoal na Advocacia significa criar um nome que seja conhecido e reconhecido pelo mercado.

Ela traduz o valor único que você carrega e mostra ao seu público-alvo os benefícios que pode trazer com o seu trabalho.



A marca pessoal é construída com base no seu histórico, reputação, resultados e outras características distintas e autênticas que possui.

Todos os advogados e escritórios de Advocacia têm uma marca, quer eles queiram ou não. Mesmo que você não seja tão reconhecido como um grande jurista, é conhecido pelos colegas com quem trabalhou, pelos clientes que representou, por outros advogados com que pode ter se deparado em audiências, e por uma gama de pessoas no mercado com que, de alguma forma, teve contato.

O branding de um advogado de sucesso envolve tornar seus atributos exclusivos conhecidos para o maior número possível de pessoas do seu público-alvo, e torná-los totalmente cientes dos benefícios e da transformação que é capaz de gerar, caso seja contratado.

Depois de construir uma marca que o distingue no mercado, você não será mais escolhido por ter o preço mais em conta, mas pelo valor que agrega. Isso lhe ajudará a conquistar novos clientes, bem como a exponencializar a sua Advocacia. É importante enfatizar que os advogados que trabalham para um escritório ou departamento jurídico não devem confiar apenas na marca da empresa e esquecer de potencializar suas marcas pessoais em suas carreiras.

Uma empresa estabelecida com uma marca bem conhecida pode ser muito valiosa, mas há muitos motivos pelos quais o profissional deve se preocupar em fazer do seu nome o seu próprio currículo:

- **Cientes contratam mais os advogados do que as marcas de seus escritórios de Advocacia:**

a reputação de um escritório certamente ajuda, mas, no final do dia, os clientes em potencial querem saber quem é o advogado que os representará e, como tal, você precisará vender o seu nome e a sua experiência. Isso será mais fácil de fazer se você já tiver este pilar construído no mercado;

- **Uma marca pessoal estabelece autoridade:**

uma estratégia de marca eficaz o define como uma autoridade e líder de pensamento em seu nicho. Isso lhe faz ser procurado quando

as pessoas têm um problema relacionado à sua atuação, que precisa ser resolvido;

- **Uma marca pessoal cria confiança:**

uma marca pessoal bem desenvolvida ajudará as pessoas a verem não apenas o que você faz bem, mas porquê o faz. Isso auxilia no estabelecimento de uma conexão emocional e aumenta a confiança do seu público-alvo;

- **Uma marca pessoal conquista respeito:**

por ter uma marca bem estabelecida, você ganhará mais respeito e reconhecimento dos seus pares e do mercado;

- **Uma marca pessoal atrai mais clientes e aumenta o seu potencial de ganhos:**

quando você tem uma marca pessoal bem trabalhada, os clientes falam sobre você e sobre o que pode fazer por eles, indicando o seu trabalho, tornando muito mais fácil outra pessoa lhe contratar, especialmente se você se preocupa com a experiência deles. A propósito, isso também beneficia o seu escritório de Advocacia;

- **Uma marca pessoal oferece mais oportunidades de carreira:**

por ter uma marca pessoal bem estabelecida, você tem maior controle sobre sua carreira jurídica. Você tem mais chance de conquistar um emprego de maneira rápida, ganhar uma promoção na sua organização e alcançar o cargo dos seus sonhos.

E como desenvolver uma marca pessoal?

O primeiro passo para construí-la é definir qual será sua mensagem. Aqui estão algumas perguntas para ajudar a começar:

- Quais são seus principais serviços jurídicos? Aprofunde-se além das áreas de prática geral, como Direito Tributário, Direito Empresarial e Direito Trabalhista. Foque no tipo de segmento de mercado que quer atender. Tributário para o agronegócio? Trabalhista para indústria têxtil? Propriedade intelectual para o mercado farmacêutico? Identifique nichos e áreas específicas que você deseja que sejam o seu foco.
- Quais são seus valores fundamentais? Quais são suas paixões? Por que você começou a exercer a Advocacia? Para defender os trabalhadores que sofreram um acidente de trabalho? Para lutar pela justiça? Para dar voz a quem não consegue falar por si? O que você mais gosta no exercício da sua profissão?
- Quais talentos e pontos fortes você possui? Em outras palavras, o que você faz muito bem na sua profissão, que faz as pessoas lhe darem um retorno positivo nesse sentido? Você é bom negociador? Vai muito bem numa audiência? Consegue lidar com pessoas de forma positivamente diferenciada? O que lhe destaca da multidão? Pegando as respostas a essas perguntas, descreva o seu foco, a sua paixão, o seu conjunto de habilidades e a sua proposta de valor única para o mercado.

Agora que você tem um melhor entendimento de como será o posicionamento da sua marca, precisará tomar algumas medidas decisivas para construí-la. Aqui estão algumas das maneiras mais eficazes para isso:

1. Construa um site pessoal

Mesmo que o seu escritório tenha um site, uma das melhores maneiras de estabelecer a sua marca pessoal é criar um em separado para você. Torne seu site visualmente agradável, amigável aos usuários, facilite as pesquisas e a visualização dos seus contatos. Você também deve ter um blog/seção de artigos jurídicos em que pode publicar conteúdo regularmente. Abaixo, saiba mais sobre isso.

2. Otimize os seus perfis nas redes sociais

Para advogados e outros profissionais, é fundamental ter um perfil bem trabalhado no LinkedIn, que é a maior rede profissional do planeta. Desenvolver networking e se tornar mais conhecido por lá destacará os seus pontos fortes, podendo abrir inúmeras oportunidades na sua carreira.

Além disso, é interessante estudar em quais plataformas virtuais o seu público-alvo está, para gerar conteúdo que lhe posicione e expanda o seu nome no mercado. Não deixe essa oportunidade para trás.

3. Desenvolva uma estratégia de marketing de conteúdo contínua e consistente

As duas primeiras etapas podem ser concluídas de uma só vez. Somente precisarão de atualizações, de tempos em tempos. A terceira etapa é a mais desafiadora e, talvez, a mais importante, pois requer um esforço consistente e focado. Para estabelecer sua marca e permanecer nas mentes do seu público-alvo, você precisa entender em quais canais on-line e off-line ele está. Além de fazer um estudo nesse sentido para entendê-lo, você precisará produzir conteúdo de maneira recorrente.

O conteúdo pode ser feito de várias formas. Escrever no blog; produzir vídeos informativos e educativos no YouTube; fazer postagens, lives e webinários; ministrar palestras e aulas; escrever livros; aparecer em revistas e jornais especializados do seu setor; dar entrevista em rádio - todas essas são maneiras de produzir conteúdo e atingir os seus clientes. Seu conteúdo deve ser distribuído nas mais diversas plataformas, para que chegue ao conhecimento de quem lhe interessa.

Há um ditado que diz “o conteúdo é rei”. Quanto mais conteúdo de qualidade você produzir, mais rápido e eficaz será a construção de sua marca pessoal. Tudo o que realmente precisa é de um plano de marketing de conteúdo eficaz e uma ação consistente.

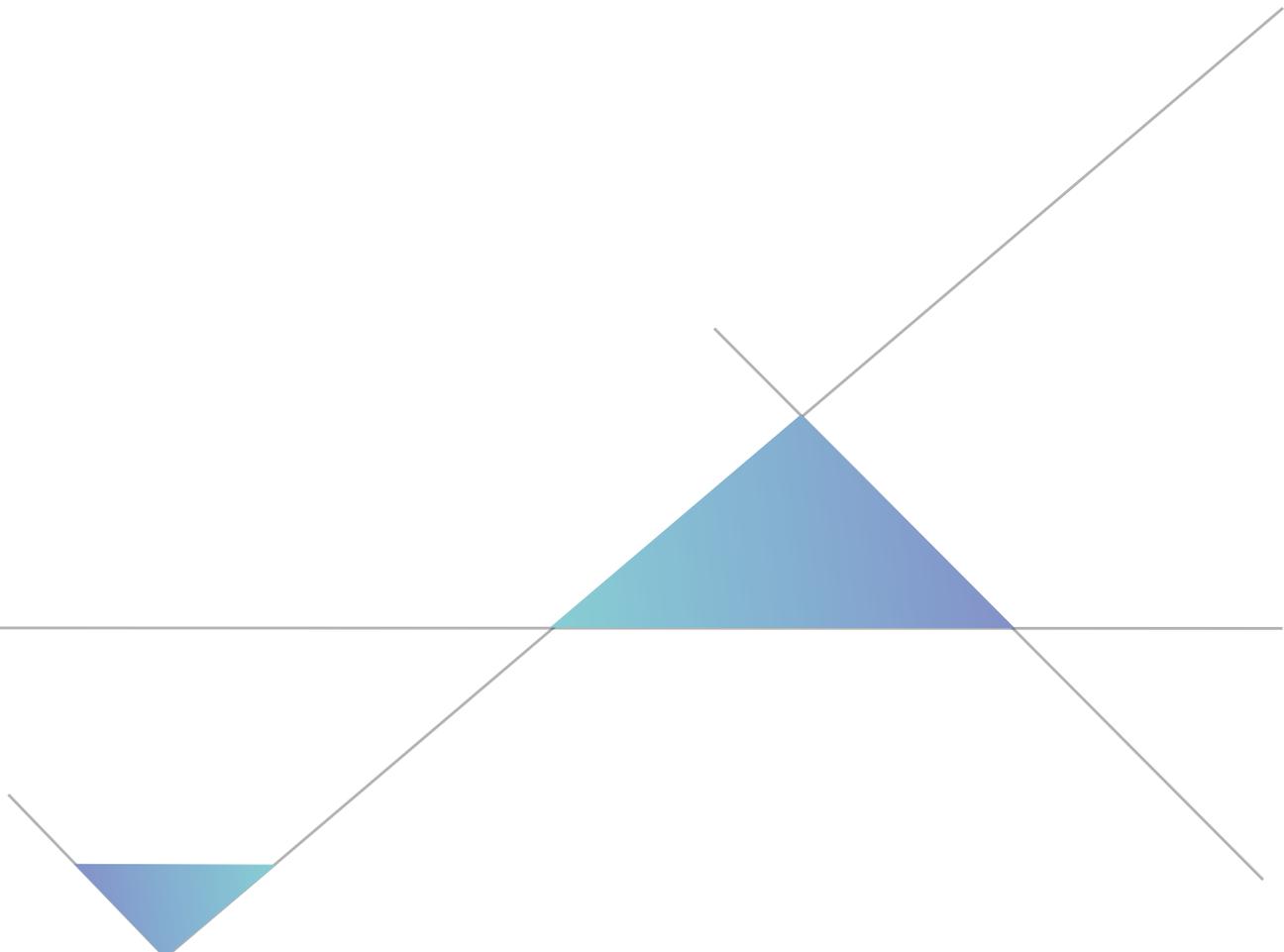
Finalmente, uma coisa que pode acelerar todo o processo para você é a modelagem de papéis. Em vez de tentar reinventar a roda, modele as ações de outras pessoas que estão obtendo os resultados desejados. Aprenda o que pode ser positivo e faz sentido para a sua marca.

Aqui vale ressaltar que modelar não é copiar. Modelar é se inspirar e colocar o seu toque de autenticidade, valores e pontos fortes para obter os resultados desejados.

Produzir conteúdo informativo/educativo sem chamada para ação é muito bem recebido pelo Código de Ética e uma excelente maneira de exponencializar a sua Advocacia.

Não importa em que momento da carreira você está ou que cargo esteja ocupando, quando as pessoas lhe conhecem e validam o seu trabalho, os seus resultados passam a ser outros.

Ter um escritório ou estar empregado em alguma organização não significa que você não precise trabalhar a sua marca. Muito pelo contrário, fortificá-la é uma excelente decisão, porque, mesmo que aconteça qualquer coisa neste mercado tão volátil, os outros lembrarão de você pela marca memorável que carrega.



Publicidade jurídica na prática: uso de redes sociais e diferenças entre publicidade e propaganda

Alexandre Motta

Especialista em Marketing Jurídico

Já conceitualizada a ideia de que publicidade pode – e deve – ser feita na Advocacia, diferente do conceito de propaganda, vamos expandir nosso conhecimento sobre o assunto e falar sobre redes sociais, na prática.

No entanto, é necessário dar um passo para trás e entender quem é seu público-alvo para saber quais são as redes sociais em que ele está inserido. Mapear seu público e seu nicho é o passo inicial para qualquer ação de marketing, para seu autoentendimento de atuação e para saber onde se mostrar corretamente. São muito comuns erros nas redes de quem não sabe qual é o perfil final de seu público. Por exemplo: se meu público-alvo são idosos (muito comum em Direito Previdenciário) e a maioria deles sequer usa computador, por que estamos postando nas redes sociais? Descobrir o comportamento do seu público-alvo é a chave para uma atuação adequada.

Com isso pronto, passamos para o próximo passo, que é saber quais são as redes em que esse público busca informação. No momento em que escrevo este artigo, as principais redes sociais são o Facebook, o LinkedIn, o Instagram e o YouTube. Apenas para entendermos um pouco melhor, o Facebook está sendo utilizado para comunicar as competências e atividades profissionais desempenhadas pelo escritório e seus componentes que, muitas vezes, não conseguimos colocar nem em nosso site, fazendo, assim, um “complemento” do mesmo. O LinkedIn, por ser uma rede voltada apenas ao profissional, sem lastro pessoal, está sendo utilizado para os advogados divulgarem as suas conquistas e áreas de atuação. O Instagram visa mostrar, por meio de imagens, toda a dinâmica do escritório moderno. Já o YouTube tem a intenção de, efetivamente, “mostrar a cara” dos sócios em depoimentos informativos e institucionais, em um processo mais dinâmico e visual. O Twitter, que tem o objetivo de divulgar assuntos relacionados a pensamentos, comentários, ideias e conteúdos interessantes, sempre em poucos caracteres e com foco reduzido, tem menção honrosa em nossa lista. Com base nos dados colocados acima, é importante que você personalize as informações postadas para que se adequem à rede que está sendo utilizada, ou seja, tente não postar a mesma coisa em todas as redes, atentando-se às peculiaridades de cada uma. Apenas para deixar

claro: apesar de tecnicamente ser uma rede social, o WhatsApp não é uma ferramenta “aberta” ao público, ou seja, eu não posso acessar as conversas aleatórias de um escritório para conhecê-lo melhor. Em função disso, para nossos propósitos, ele acaba sendo mais um comunicador do que uma rede institucional e, portanto, não será considerado aqui.

Se você olhou as redes sociais de diversos escritórios, percebeu que muitos tentam vender seus serviços descaradamente com textos como “você tem direito a tal ação”, “entre em contato conosco que poderemos fazer isso”, “recupere os valores de tal procedimento”, entre outros. Isso é propaganda, que comentamos anteriormente, e quebra de forma escancarada a ética do Código de atuação jurídica. O conteúdo deve se limitar à divulgação de informações objetivas relativas aos advogados e à sociedade de advogados, sempre com discrição e moderação, com a finalidade única de levar conhecimento focado ao mercado.

Basicamente, o importante é falar sobre novidades e notícias das nossas áreas de atuação no Direito, das áreas de atuação setorial de nossos clientes e prospectivos, mostrar os artigos gerados pelo escritório, os eventos em que o escritório está envolvido ou que são relevantes aos nossos clientes, evidenciar os acontecimentos interessantes sobre o escritório, divulgar links da nossa newsletter e de mídias em que o escritório apareceu e, por fim, fazer as respostas diretas a contatos feitos dentro do ambiente da rede. Com base nesses itens citados, nunca você incorrerá em não estar adequado às ferramentas sociais.

Ainda reforçando a diferença entre publicidade e propaganda nas redes sociais, veja a diferença entre publicar o texto “nosso sócio X pontua as implicações que a nova lei Y traz à realidade do setor Z” (atuação informativa, segundo conceito de publicidade) e a publicação “já teve problemas com a lei Y? Marque uma reunião ainda hoje para mostrarmos os valores que podemos restituir para sua empresa!” (atuação apelativa, segundo conceito de propaganda). É a mesma informação, mostrada de jeitos diferentes. Cuidado, então, em não errar o formato.

Resumidamente, não tente vender pelas redes. Se você conhece seu público-alvo, leve informação de qualidade a ele. Tenha certeza que isso retornará a você.



Dicas importantes

Cuidado com a bagunça

Se você já passou alguns minutos olhando as redes sociais e as postagens colocadas diariamente lá, percebeu que muitos perfis estão completamente bagunçados, em que o advogado confunde seu perfil pessoal com o profissional. Vamos deixar uma coisa bem clara: o perfil do escritório é para comentar assuntos profissionais, sem expandir essa atuação para seu lado pessoal. Posto isso, por mais adorável que seja, o perfil do escritório não deve ter fotos da família, do bebê, do cachorrinho, do gatinho, da comida que você está saboreando no restaurante, do seu time do coração, do seu vestido decotado, do seu treinamento na academia e nem aquelas piadas da internet que viralizam todos os dias. Tudo tem que ser atrelado à imagem corporativa de atuação e resultados que você quer passar para o mercado. Aproveitando o tópico, partindo do princípio que existe uma página para o escritório (foco institucional) e outra para o sócio (foco pessoal), e entendendo que é muito fácil investigar o perfil pessoal a partir do perfil profissional, é importante frisar que a página do sócio do escritório deveria estar alinhada com o lado institucional. É muito difícil ver um advogado como um profissional sério quando existe, em sua página, uma foto dele vestido de mulher no carnaval ou bêbado, de sunga, desmaiado em uma roda de amigos.

Postagens constantes

Outro item que os advogados e escritórios pecam bastante é na rotina de postagens nas redes. Em minha concepção, a rotina ideal de inserção de informações é diária, ou seja, a ideia é mostrarmos ao mercado que nossa rede é ativa e estamos tentando levar, constantemente, informação de qualidade ao público que nos segue. Vale lembrar que, para não ficarmos sem conteúdo aos finais de semana, existe a possibilidade de programação de postagens. Em alguns casos especiais, em que o escritório não tem uma pessoa dedicada ao marketing institucional, podem ser contratadas empresas que assumem as postagens da banca diariamente, buscando e colocando informações conforme o perfil requisitado.



Formatos diferenciados

Existe uma tendência muito forte para que as pessoas percebam o conteúdo de uma postagem se ela visualmente for mais atrativa. É por isso que muitos escritórios criam suas postagens atreladas a imagens interessantes e condizentes com a mensagem veiculada. Faça um teste e veja quantas visualizações tem uma mensagem apenas com texto, comparada com uma imagem com conteúdo.

Dados

É importante que o advogado nunca esqueça de colocar dados de contato de seu escritório (telefone, site e e-mail) no perfil institucional, e não esqueça de promover suas redes por meio de seus próprios materiais institucionais, como site, newsletter e grupos de discussão, assim como fazer convites a toda sua base de contatos reais para acessar e desfrutar de seu conteúdo.

Essas são algumas dicas e colocações que acredito que podem ajudar na escolha e operação desse formato que já é bastante conhecido, mas pouco trabalhado da maneira correta no setor jurídico.



A Turma Deontológica do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB SP

Guilherme Martins Malufe

Presidente da 1ª Turma de Ética Profissional da OAB SP



Tribunal de Ética e Disciplina da Seccional Paulista da Ordem dos Advogados do Brasil é composto atualmente por 26 Turmas distribuídas pelo Estado de São Paulo, sendo 25 Disciplinares e uma Turma Deontológica.

Deontologia é o conjunto das regras ético-jurídicas pelas quais o advogado deve pautar o seu comportamento profissional e cívico (cf. Antonio Arnaut - “Iniciação à Advocacia” - Coimbra Editôra - 1999 - p. 49). Segundo o dicionário Aurélio, é o “estudo dos princípios, fundamentos e sistemas de moral”.

A Turma Deontológica da OAB SP tem por principal atribuição responder às consultas a ela formuladas, relativas a questões ético-disciplinares.

Em décadas de existência, a 1ª Turma do Tribunal de Ética e Disciplina coleciona, orgulhosamente, milhares de pareceres elaborados por seus Relatores, os quais dedicam voluntariamente parte do seu tempo aos estudos e interpretações de normas e julgados para responder às consultas de forma precisa e fundamentada.

[No site da Seccional Paulista, há uma página dedicada ao Tribunal de Ética e Disciplina](#), contendo o riquíssimo acervo dos casos julgados pela Turma Deontológica, o qual, a partir de 2020, passou a trazer a íntegra dos pareceres, e não apenas as ementas dos julgamentos. A consulta a esse gigantesco acervo de pareceres é de extrema relevância para todos os operadores do Direito, para que conheçam a interpretação dada pela OAB SP para os diversos temas abordados.

Apenas a título de exemplo, os interessados encontrarão pareceres sobre a cobrança de honorários, tabela da OAB, patrocínio de ação para ex-cliente, Advocacia Pro Bono, postagens em redes sociais, utilização de software para pesquisa de jurisprudência e elaboração de petições, escritórios itinerantes e, como não poderia deixar de ser, o sempre atual tema deste e-book: publicidade e propaganda.

Seguem algumas ementas recentemente aprovadas pela Turma Deontológica, envolvendo o tema publicidade e propaganda:

PUBLICIDADE - CONTEÚDO PATROCINADO OU IMPULSIONAMENTO - POSSIBILIDADE - OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À PUBLICIDADE.

É lícita a utilização de conteúdo patrocinado como forma de publicidade de advogado. O advogado pode vincular expressão diferente de seu nome ou da sociedade de advogados, em mecanismos e sites de busca na internet, desde que observe todos os ditames do CED relativos à publicidade e propaganda da advocacia e as normas previstas no Provimento 94/2000, do Conselho Federal da OAB. **Proc. E-5.446/2020 - v.u., em 09/12/2020, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI, Rev. Dra. CAMILA KUHL PINATRELLI - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.**

EXERCÍCIO DE FUNÇÃO CONCOMITANTE À ADVOCACIA (EMPRESA DE CONTABILIDADE VOLTADA À REALIZAÇÃO DE CÁLCULOS REVISIONAIS) - IMPOSSIBILIDADE DE DIVULGAÇÃO DE MATERIAL PUBLICITÁRIO DA EMPRESA POR MEIO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO PROFISSIONAIS DO ADVOGADO.

Exceto pelas circunstâncias de incompatibilidade e impedimento previstas nos arts. 28, 29 e 30 do Estatuto da Advocacia, o advogado é livre para exercer outras funções. No entanto, comete infração ética o advogado que divulga atividade de contabilidade por meio de seus canais profissionais de comunicação. Precedente deste Tribunal (Proc. E-5.237/2019). **Proc. E-5.459/2020 - v.u., em 09/12/2020, do parecer e ementa do Rel. Dr. FELIPE EVARISTO DOS SANTOS GALEA, Rev. Dr. ZAILTON PEREIRA PESCAROLI - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.**

PUBLICIDADE DE ADVOGADO - INTERNET - REDES SOCIAIS - CARÁTER INFORMATIVO - LIMITES ÉTICOS - OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

É lícita a publicidade do advogado em sites ou redes sociais desde que sejam observados os limites éticos impostos pelo Código de Ética e Disciplina e pelo Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB, dentre os quais se destacam a discrição, moderação e o caráter meramente informativo, sendo vedada, em qualquer hipótese, a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão. Tais limites éticos se aplicam não apenas ao conteúdo das páginas “profissionais” mantidas por advogados em redes sociais, mas a toda e qualquer manifestação que o advogado faça por esses

meios, de forma que a utilização de páginas ditas “pessoais” não pode servir de subterfúgio para a inobservância das normas que regem a ética do advogado e a publicidade da advocacia. Impossibilidade de vincular outras profissões na mesma página de rede social. O advogado, pode fazer postagens puramente informativas acerca de tema jurídico, sem mencionar casos ou clientes, sem debater causas de outros profissionais, sem induzir ao litígio e sem configurar captação indevida de clientela, bem como deve ser abster a fazer menção a trechos de decisões que possam induzir ao caso concreto no qual atuou. **Proc. E-5.405/2020 - v.u., em 20/10/2020, do parecer e ementa da Rel. Dra. RENATA MANGUEIRA DE SOUZA, Rev. Dr. RICARDO BERNARDI - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.**

PUBLICIDADE - PLACA DE IDENTIFICAÇÃO DE ESCRITÓRIO - LIMITES ÉTICOS - DISCRIÇÃO E MODERAÇÃO - POSSIBILIDADE DE INDICAÇÃO DE ÁREA DE ATUAÇÃO - PUBLICAÇÃO DE ARTIGOS E TEXTOS TÉCNICO JURÍDICOS - CUNHO MERAMENTE INFORMATIVO - DISCRIÇÃO - POSSIBILIDADE.

As placas de publicidade afixadas na fachada onde se acha localizado o escritório têm a finalidade exclusivamente de identificação do escritório de advocacia, sendo permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, mas com a obrigatoriedade de serem respeitadas as mesmas condições e diretrizes do art. 39 do CED. A placa de identificação deve ser discreta no que tange ao conteúdo, forma e dimensões, de tal sorte que atenda à finalidade precípua de identificação do advogado, seu local de trabalho e suas especialidades, sem desbordar para publicidade disfarçada e imoderada. O art. 41, do novo Código de Ética e Disciplina da OAB, expressamente reconhece a possibilidade de os advogados publicarem colunas ou artigos nos meios de comunicação. Veda-lhes, no entanto, o uso de tais colunas ou artigos como meio de instigar ao litígio jurídico, bem como usá-los como meio de captação de clientela. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discricção e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão. A divulgação e o compartilhamento de artigos técnicos e necessários com análises de decisões judiciais não configura infração ética, respeitado sigilo profissional e eventual conflito de interesses. **Proc. E-5.406/2020 - v.u., em 20/10/2020, do parecer e ementa da Rel. Dra. CRISTIANA CORRÊA CONDE FALDINI, Rev. Dra. REGINA HELENA PICCOLO CARDIA - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.**

PUBLICIDADE - PATROCÍNIO DE EVENTO CULTURAL - FINALIDADE ASSISTENCIAL - ARRECADAÇÃO DE BENS MATERIAIS - EXERCÍCIO DE CIDADANIA - COMPATIBILIDADE COM O EXERCÍCIO DA ADVOCACIA - ARTIGO 45 DO CED - NECESSÁRIA OBSERVÂNCIA AOS LIMITES ÉTICOS ÍNSITOS À PUBLICIDADE PROFISSIONAL.

O patrocínio de evento é modalidade de publicidade expressamente autorizada pelo o artigo 45 do Código de Ética e Disciplina da OAB. Aplicam-se ao patrocínio, portanto, os mesmos parâmetros do CED e do Provimento nº 94/2000 impostos à publicidade profissional. O patrocínio pode ser promovido tanto pelo advogado em nome próprio, quanto pela sociedade de advogados, individual ou coletivamente, congregando profissionais de outras áreas. O meio, físico ou digital, onde o evento é realizado não interfere na viabilidade do patrocínio, mas pode demandar ajustes ou adequações para conferir moderação e discrição ao patrocínio. Proporcionalidade necessária. É autorizada a divulgação do nome do advogado patrocinador ou a exposição do logotipo de seu escritório, contanto que essa divulgação mantenha caráter meramente informativo e prime pela discrição e sobriedade, não configure captação indevida de clientela ou mercantilização da profissão e não incida nas vedações impostas pelo art. 40 do CED. Precedentes. **Proc. E-5.455/2020 - v.u., em 11/11/2020, do parecer e ementa da Rel. Dra. CRISTIANA CORRÊA CONDE FALDINI, Rev. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.**

PUBLICIDADE - REDES SOCIAIS - USO DE FOTOGRAFIA DO PROFISSIONAL - INEXISTÊNCIA DE INFRAÇÃO ÉTICA SE OBEDECIDOS OS LIMITES ÉTICOS DEFINIDOS NOS ARTIGOS NO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA E NO PROVIMENTO 94/2000.

É permitido, em tese, o uso da imagem do advogado em postagens para fins informativos, desde que respeitadas os limites impostos pelas normas citadas, ou seja, que as imagens e logos sejam compatíveis com a sobriedade da advocacia e que a publicidade em si seja informativa, discreta e moderada, e, ainda, que não represente qualquer forma de captação indevida de clientela e mercantilização da profissão. **Proc. E-5.449/2020 - v.u., em 11/11/2020, do parecer e ementa da Rel. Dra. SIMONE APARECIDA GASTALDELLO, Rev. Dr. DÉCIO MILNITZKY - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.**

PUBLICIDADE - SITE DE ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA - DIVULGAÇÃO JUNTAMENTE COM OUTRAS ATIVIDADES - IMPOSSIBILIDADE.

É lícita a publicidade de advogado em sites ou redes sociais, desde que sejam observados todos os limites e condições impostos pelo Código de Ética e Disciplina e pelo Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal. A publicidade conjunta com atividade estranha à advocacia viola o artigo 4º, letra f, do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB. **Proc. E-5.404/2020 - v.u., em 11/11/2020, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI, Rev. Dr. LUIZ ANTONIO GAMBELLI - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.**

PÁGINA PESSOAL DE ADVOGADO - INTERNET - REDES SOCIAIS - CARÁTER INFORMATIVO - LIMITES ÉTICOS - OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

É lícita a publicidade do advogado em sites ou redes sociais desde que sejam observados os limites éticos impostos pelo Código de Ética e Disciplina e pelo Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB, dentre os quais se destacam a discricção, moderação e o caráter meramente informativo, sendo vedada, em qualquer hipótese, a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão. Tem caráter meramente informativo a reprodução de dados veiculados pelo Conselho Nacional de Justiça. Tais limites éticos se aplicam não apenas ao conteúdo das páginas “profissionais” mantidas por advogados em redes sociais, mas a toda e qualquer manifestação que o advogado faça por esses meios, de forma que a utilização de páginas ditas “pessoais” não pode servir de subterfúgio para a inobservância das normas que regem a ética do advogado e a publicidade da advocacia. Precedente: **Proc. E-5.324/2019 - v.u., em 12/02/2020, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI, Rev. Dr. SYLAS KOK RIBEIRO- Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE. Proc. E-5.390/2020 - v.u., em 12/08/2020, do parecer e ementa do Rel. Dr. DÉCIO MILNITZKY, Rev. Dr. ZAILTON PEREIRA PESCAROLI - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.**

PATROCÍNIO DE ARTIGO OU POST DE CONTEÚDO NO GOOGLE OU EM OUTROS SITES DE BUSCA, OU EM REDES SOCIAIS - SUBSCRIÇÃO DE ARTIGOS OU POSTS JURÍDICOS - PUBLICIDADE MEDIANTE IMPULSIONAMENTO NA INTERNET - POSSIBILIDADE, DESDE QUE CUMPRIDOS TODOS OS PRECEITOS ÉTICOS E DISCIPLINARES.

O advogado deve contribuir para o aprimoramento das instituições, do Direito e das leis, mediante produção de conteúdo científico e informativo. A técnica do impulsionamento voltado a divulgar trabalho jurídico realizado por advogados, a priori, não fere a ética profissional. Possibilidade de advogados patrocinarem artigos ou posts de conteúdo no Google ou em sites de buscas equivalentes, ou em redes sociais, desde que obedecidos todos os preceitos ético-disciplinares, seja esse patrocínio referente (i) à mera possibilidade de advogados subscreverem artigos ou posts de conteúdo jurídico ou (ii) ao pagamento para publicidade mediante impulsionamento de conteúdo jurídico na internet. **Proc. E-5.382/2020 - v.u., em 21/07/2020, do parecer e ementa do Rel. Dr. FELIPE GALEA, Rev. Dra. RENATA MANGUEIRA DE SOUZA - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.**

É muito provável que o interessado, ao consultar o acervo da Turma Deontológica, consiga sanar suas dúvidas. No entanto, persistindo a dúvida e havendo a necessidade de formular consultas para a Turma Deontológica, o consulente deverá encaminhar para a secretaria um requerimento contendo, da forma mais detalhada possível, seus questionamentos, mencionando ainda sua qualificação completa e formulando suas perguntas de forma direta e objetiva.

Uma vez que a consulta preencha os requisitos do art. 71, II do Código de Ética e Disciplina, esta será recebida e distribuída a um Relator e Revisor para elaboração do parecer, para posterior discussão e votação a ser realizada em sessão com os demais integrantes da Turma.

Posteriormente, o consulente receberá sua resposta, a qual será também publicada no site da OAB SP, dando-se a devida publicidade para conhecimento de todos.

A importância da oratória na publicidade jurídica

Giovanna Maysa Lima Piacentini

Advogada atuante nas áreas de Direito Civil, Imobiliário e do Consumidor. Coordenadora da Comissão da Mulher Advogada da 22ª Subseção da OAB SP

Convém iniciar o presente artigo quebrando a profunda convicção de que a oratória seria um instrumento utilizado apenas pelos advogados que atuam na realização de juris e de sustentações orais, ou para aqueles que também pretendem trilhar a carreira de docentes ou palestrantes.

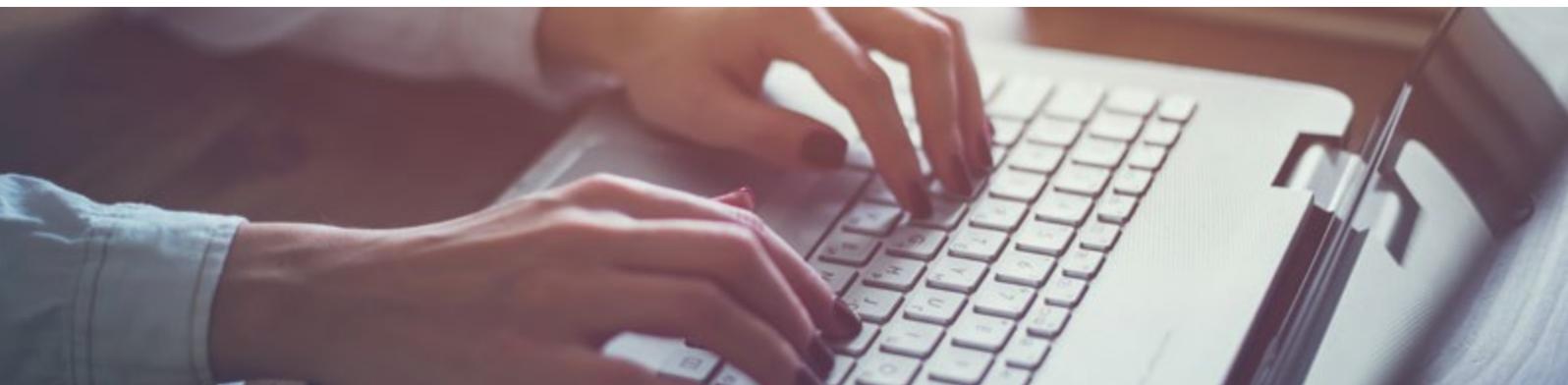
Em verdade, a oratória está presente na forma como o advogado prospecta seus clientes e cumprimenta as pessoas nos eventos sociais, na postura que ele assume quando realiza networking, na maneira como responde aos questionamentos que lhe são feitos e até mesmo na estratégia que utiliza para elaborar perguntas em uma audiência – ou na ausência dela.

Mais ainda, o advogado utiliza a oratória em todos os lugares públicos que frequenta, isto porque está comunicando algo o tempo todo, mesmo antes de dizer uma palavra sequer.

E qual é a relação existente entre a oratória e a publicidade jurídica?

A palavra publicidade vem do latim *publicus* e é conceitualmente definida como a arte ou técnica de tornar algo público e conhecido, tendo como objetivo principal a aceitação do público. Em contrapartida, a oratória é definida como a arte de falar e de expressar-se de maneira eficaz e assertiva, sendo uma habilidade que pode – e deve – ser desenvolvida por meio de técnicas e de treino.

É indiscutível que existe uma habilidade em comum nos advogados que se destacam e que conquistam a admiração dos demais: a comunicação assertiva.



Com efeito, se a publicidade jurídica tem como objetivo tornar público e conhecido o trabalho do advogado, observando os parâmetros e limites estabelecidos no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, bem como os princípios que regem a instituição, quais sejam: a sobriedade da profissão e a não mercantilização da Advocacia, a melhor forma de fazê-la é por meio do conhecimento e da aplicação das técnicas de oratória, para que o advogado tenha plena consciência do que tem comunicado com sua linguagem verbal e não verbal.

Técnicas de oratória para aplicação em audiências, sustentações orais, vídeos e lives

De plano, cumpre esclarecer que não importa em que momento ou em qual plataforma o advogado esteja se apresentando, as pessoas que estão assistindo sempre esperarão dele uma personificação de sobriedade, credibilidade, segurança, naturalidade na fala e nas expressões.

Sendo assim, todas as técnicas expostas neste artigo deverão ser analisadas com cautela e aplicadas à realidade de cada advogado, respeitando a sua autenticidade, o público ao qual se dirige e o objetivo de sua fala.

É fato que o mundo já é digital. O que foi visto, vivido e conhecido nos anos de pandemia não poderá ser desvisto. As audiências passaram a ser virtuais e as sustentações orais, telepresenciais. Grande parte dos advogados passaram a produzir conteúdo informativo nas plataformas digitais e a tendência é que este número aumente.

Também é fato que ainda não se pode prever quando, como e se os atos processuais voltarão a ser realizados de maneira exclusiva na modalidade presencial, por isso todas as técnicas aqui demonstradas podem e devem ser aplicadas tanto no ambiente presencial quanto no ambiente virtual.



A base de toda prática de excelência é a preparação. Não é diferente nas audiências e nas sustentações orais e, tampouco, na gravação de um vídeo ou na realização de uma live. Quanto mais domínio do tema e conhecimento do ato o advogado tiver, mais confiança terá para se posicionar e se expressar, uma vez que isso refletirá diretamente na postura, na voz e na segurança para realizar perguntas e para contornar objeções, caso seja necessário.

Para a realização da sustentação oral, de uma live, de uma palestra ou mesmo para a gravação de um vídeo, é indispensável a elaboração de um *briefing* e, em seguida, da construção de uma linha lógica de raciocínio.

O *briefing* é o guia da apresentação, uma ficha com as informações e estratégias que levarão o orador do ponto de partida até o objetivo final da sua fala. Nessa ficha deverão constar todas as informações necessárias para que o advogado atinja o seu objetivo por meio daquela apresentação.

Uma das maneiras mais simples e eficazes de fazer o *briefing* é por meio de perguntas e respostas. Existem muitas perguntas que podem ajudar na condução de uma apresentação, mas quatro delas são essenciais: o quê? (assunto), para quem? (público-alvo), para quê? (objetivo da fala) e como? (ferramentas utilizadas).

A linguagem precisa ser polida e adequada ao público-alvo. Não se fala com um cliente utilizando os termos técnicos usados nas petições ou mesmo perante os juízes, desembargadores e ministros. Para diferentes públicos, utilizam-se diferentes abordagens.

Nessa senda, também é importante que o orador desenvolva uma linha lógica de raciocínio com introdução, desenvolvimento e conclusão, pois não basta que a mensagem seja clara para o emissor (aquele que está falando). O objetivo principal de uma mensagem é que ela seja clara para o receptor (aquele que está ouvindo).

Outro ponto extremamente relevante na comunicação, em todos os âmbitos, é a linguagem não verbal, pois de nada adianta um discurso repleto de palavras em latim e com a mais perfeita aplicação da norma culta da língua portuguesa, se houver discordância entre o que está sendo dito e a linguagem não verbal. Neste caso, ainda que inconscientemente, o público dará mais credibilidade aos gestos, à vestimenta, à postura e a outros elementos do que ao que foi dito.



Não é sem razão que os políticos trocam a cor da gravata de acordo com o momento da campanha, não é sem razão que a maioria dos restaurantes da modalidade *fast-food* utilizam o vermelho em suas logomarcas, e tampouco que grandes marcas que querem transmitir credibilidade e confiança utilizam o azul-marinho. As cores também comunicam, transmitem sensações e emoções e integram a linguagem não verbal, assim como os gestos, a vestimenta, a voz e as expressões faciais. Tudo comunica o tempo todo!

Neste contexto, o advogado, quando possível, deve utilizar em audiências e atendimentos as cores que comunicam as sensações que deseja demonstrar. Alguns exemplos são: o cinza que demonstra confiabilidade, compromisso e maturidade; o preto que demonstra formalidade, elegância e poder; o azul-marinho que demonstra corporativismo, confiabilidade e seriedade; ou o branco que demonstra segurança, equilíbrio e limpeza.

Com relação à linguagem corporal, em um atendimento ao cliente ou audiência, quando o advogado não estiver gesticulando, as mãos devem ser mantidas sempre em cima da mesa, pois isso demonstra a intenção real de negociação e resolução de conflitos. Já os braços cruzados sinalizam uma postura de defesa e podem criar uma resistência inconsciente da parte contrária.

Com efeito, na sustentação oral presencial, em hipótese alguma o advogado deve debruçar na tribuna. Este ato demonstra um completo descaso com a solenidade, além de transparecer insegurança e despreparo. A tribuna serve apenas como apoio para a pasta do caso, um tablet ou material para auxílio na condução do ato.

Passando para o contexto especificamente dos atos praticados no âmbito digital, é importante que se observem técnicas específicas para a manutenção da qualidade e assertividade da comunicação, principalmente no que se refere à linguagem não verbal.

Sempre que for participar de uma audiência, sustentação oral, atendimento, reunião ou palestra on-line, o advogado deve se atentar aos detalhes audiovisuais. Limpar a lente da câmera e enquadrá-la de uma maneira que a imagem transmitida mostre o rosto, o tronco, os braços e as mãos, permitindo assim que a gesticulação seja vista por inteiro.

Com efeito, também é de extrema relevância que o ambiente escolhido seja silencioso e adequado para o ato a ser praticado e que, preferencialmente, seja utilizado um fone de ouvido ou microfone de lapela, possibilitando a perfeita audição das entonações, ênfases e pausas aplicadas pelo orador, o que pode realçar e até modificar o sentido do que está sendo dito.



As técnicas supramencionadas também devem ser utilizadas para a realização de lives e gravações de vídeos, mas nestes casos há que se observar ainda outros detalhes de grande relevância.

As lives são uma ótima ferramenta para a construção de autoridade pelo advogado e para a terceirização de conhecimento. Nos tempos atuais, as lives tomaram o lugar das palestras presenciais e vêm sendo realizadas até mesmo nos perfis institucionais das Subseções nas redes sociais, alcançando milhares de pessoas como público e dando oportunidade a muitos advogados que nunca haviam palestrado.

O ideal é iniciar a live já citando qual tema que será abordado e, somente em seguida, anunciar o convidado e cumprimentar as pessoas que estão assistindo. Isso fará com que, ao compartilhar a live no feed, depois de deixá-la salva, as pessoas saibam de imediato o tema tratado e decidam se desejam ou não assisti-la.

No que se refere aos vídeos, além de todas as técnicas supracitadas, é de extrema importância que, ao gravar o vídeo, o advogado olhe sempre para a câmera e não para a tela ou para qualquer outro ponto fixo.

Ao olhar para a câmera, o advogado demonstrará segurança e confiabilidade, fazendo com que o receptor se sinta olhado nos olhos e se conecte com ele, prestando mais atenção no que está sendo dito. Tudo, absolutamente tudo, comunica. O olhar na câmera, a postura, as expressões faciais, a vestimenta, a escolha das palavras, a entonação utilizada, entre outros.

Posto isso, é evidente que o olhar do advogado precisa estar treinado para saber o que tem comunicado, pois, como se demonstrou, a oratória está presente na íntegra da vida do advogado, desde a simples comunicação interpessoal até a execução do ato processual mais importante de sua carreira na Advocacia.

Não é sem razão que os grandes comunicadores e estudiosos da comunicação dizem que para um profissional saber se ele se comunica bem, deve olhar os seus resultados. Bons resultados acompanham bons comunicadores.

“A oratória é a arma mais poderosa de toda a humanidade. Ou você aprende a dominá-la ou será um eterno refém daqueles que a dominam.” – Piacentini, Giovanna.

Autores(as)

Marlon Luiz Garcia Livramento

Advogado, Presidente da Subseção de Jales da OAB SP e
Palestrante da Comissão de Cultura e Eventos da OAB SP

Maria Olívia Machado

Advogada, Coach e Mentora Jurídica. Presidente da Comissão
Especial de Coaching Jurídico da OAB SP

Alexandre Motta

Especialista em Marketing Jurídico

Guilherme Martins Malufe

Presidente da 1ª Turma de Ética Profissional da OAB SP

Giovanna Maysa Lima Piacentini

Advogada atuante nas áreas de Direito Civil, Imobiliário e do
Consumidor. Coordenadora da Comissão da Mulher Advogada da
22ª Subseção da OAB SP

Diretoria OAB São Paulo

Caio Augusto Silva dos Santos

Presidente

Ricardo Toledo Santos Filho

Vice-Presidente

Aislan de Queiroga Trigo

Diretor Secretário-Geral

Margarete de Cássia Lopes

Diretora Secretária-Geral Adjunta

Raquel Elita Alves Preto

Diretora Tesoureira

