

Artigo

A carreira advocatícia, como um todo, é marcada por um conjunto de prerrogativas indispensáveis ao exercício da profissão, as quais garantem a atuação plena e independente dos advogados em defesa dos seus propósitos e clientes. No entanto, para o jovem advogado e advogada, o desafio de compreender e respeitar tais prerrogativas pode ser acentuado por erros naturais e orgânicos do início da carreira, como a falta de experiência e o ímpeto de se destacar rapidamente no mercado. É possível pontuar diversos obstáculos enfrentados pela jovem advocacia no início de sua carreira, obstáculos estes que, quando não encarados com a devida responsabilidade, podem impactar sobremaneira a formação e o desenvolvimento profissional desses novos advogados e advogadas. A falta de experiência prática, a competição acirrada de uma profissão tão desafiadora, bem como a pressão por resultados e as dificuldades financeiras, são alguns dos desafios que, sem dúvida nenhuma, afligem a jovem advocacia quando decidem iniciar sua trajetória profissional. Esses desafios, embora listados de forma separada, desaguam em um ponto comum, qual seja: o destaque rápido e certo no mercado de trabalho. Sendo assim, é possível dizer que como principal desafio e também um dos pontos de maior polêmica dentre todos os normativos que regem o exercício da advocacia, em especial a carreira do advogado e da advogada iniciante, pode-se citar as dificuldades e os cuidados a serem observados ao prospectar novos clientes, especialmente através do uso de estratégias de marketing, off-line ou digital, comumente utilizadas para alcançar o público-alvo possivelmente interessado nos serviços oferecidos por quem as utiliza. Logo, o objetivo deste artigo é instruir os novos advogados e advogadas que é possível conciliar a prática de uma advocacia ética com as demandas dos novos tempos, que são fruto, sobretudo, das mudanças tecnológicas e culturais da sociedade, pensando no marketing jurídico como uma ferramenta essencial a toda classe dentro do contexto da concorrência profissional atual e considerando a sociedade contemporânea em constante transformação.

1. O MARKETING JURÍDICO:

O marketing desempenhado no exercício da advocacia, comumente denominado de marketing jurídico, consiste na combinação de esforços do marketing em geral realizados dentro da comunidade jurídica, utilizando os instrumentos de acordo com o Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil para suprir as necessidades dos clientes (ZONATELLI, 2016). Pela própria interpretação literal da expressão, entende-se como marketing jurídico o resumo da aplicação dos conceitos do marketing em geral à área jurídica. Assim entende Bigolin (2017, p. 3) ao dizer que: Podemos definir Marketing Jurídico como sendo o Marketing e seus compostos aplicados especificamente à advocacia, a serem desenvolvidos através da implementação de um conjunto de estratégias ou procedimentos utilizados pelos profissionais ou escritórios de advocacia visando alcançar o cliente em potencial, ou seja, aquele que se encontra em busca de determinado produto ou serviços jurídicos. Importante mencionar que o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, órgão protetor e regulador da classe profissional, impõe rigorosa regulamentação e

fiscalização ao marketing na advocacia, com o intuito de evitar a distorção da profissão e conter condutas antiéticas pelo advogado e advogada, sendo vedadas práticas que levem à mercantilização da advocacia e/ou a captação indiscriminada de clientela. Entretanto, apesar de se tratar de um assunto que pauta grandes debates entre os jovens advogados e advogadas que encaram o marketing jurídico com uma das suas ferramentas de trabalho, não está abolida a possibilidade de o advogado se conectar aos seus potenciais clientes através desta ferramenta, desde que utilizado de forma inteligente e sensata, dentro dos limites éticos e sociais tolerados pela OAB, como define Pagani (2018). Atualmente, os diplomas legais vigentes que tratam sobre a matéria são, respectivamente, a Lei nº. 8.906/94, que institui o Estatuto da OAB, a Resolução nº. 02/2015 do Conselho Federal da OAB, última edição do Código de Ética e Disciplina da OAB, e o recente Provimento nº. 205/2021 do CFOAB, editado em julho de 2021, que dispõe sobre a publicidade e a informação na advocacia e veio a revogar o Provimento nº. 94/2000 do CFOAB, que tratava anteriormente de matéria semelhante.

2. OS DESAFIOS DO MARKETING JURÍDICO À JOVEM ADVOCACIA:

Com o advento das redes sociais e a crescente necessidade de exposição no digital, muitos jovens advogados e advogadas têm buscado na internet uma forma rápida de promoção pessoal e profissional, o que, em algumas ocasiões, pode levá-los a infringir regras éticas e prerrogativas da profissão, como a publicidade excessiva e inadequada. Diante dessas dificuldades, é essencial que os profissionais em início de trajetória conheçam, profundamente, as normas que regulamentam sua atuação, a fim de evitar violações que possam prejudicar não só sua imagem enquanto classe, mas sofrer consequências diante das infrações ético disciplinares perpetradas. É necessário entender que, expor conteúdo sobre o universo jurídico será algo sempre permitido. Entretanto, o conteúdo enquanto perfil advocatício, há suas limitações. O advogado pode, e deve, fazer publicidade, mas com suas ressalvas, respeitando sempre as normativas vigentes³. Vale destacar que essas limitações na verdade visam preservar a higidez profissional, mantendo a sobriedade da advocacia. Em verdade, uma das grandes preocupações da regulamentação é evitar que a advocacia se torne mercantil, através de uma captação totalmente indevida de clientela. É por tal razão que são vedados quaisquer tipos de promoções, a exemplo de ofertas, sorteios e promessas de ganhos. Para nortear a publicidade, deve-se ter em mente que a divulgação autorizada é aquela de caráter informativo, e não comercial para contratação de serviços. Um dos principais equívocos da jovem advocacia é, ao ter o entusiasmo de divulgar sua carreira, acabar por difundir seu sucesso não através do conteúdo jurídico ou qualificação, mas sim através de uma autopromoção de casos concretos, o que é totalmente vedado. É proibida a referência ou até mesmo menção de decisões judiciais e resultados de qualquer natureza obtidos em procedimentos que patrocina ou participa de alguma forma, nos termos do art. 5º., §3º, Provimento nº. 205/2021 do CFOAB, ressalvada a hipótese de manifestação espontânea em caso coberto pela mídia. ³ Estatuto da Advocacia (Lei n. 8.906/1994), o Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução n. 02/2015) e o Provimento nº. 205/2021, do CFOAB. Esse é um erro bastante comum no início da advocacia, onde o jovem

advogado e advogada, buscando se promover e demonstrar sua qualificação e sucesso, acaba por fazê-lo através da autopromoção de conquistas em casos concretos, o que é terminantemente vedado. A grande questão é que é permitida a propagação de conteúdos jurídicos, demonstrando a qualificação, domínio e competência do profissional, todavia, é vedado oferecer, por meio das redes sociais e de outras ferramentas, consultoria jurídica gratuita visando a prospecção de clientes. Isso porque, advocacia pro bono – aquela fornecida de maneira gratuita - somente deve ser exercida para aquelas pessoas que não dispõem de recursos para a contratação de advogado, sendo proibido utiliza-se dela como instrumento de captação de clientela. Tal atitude é expressamente vedada nos termos do art. 30 e seguintes do Código de Ética e Disciplina da OAB. Um exemplo corriqueiro dessa situação são as conhecidas “caixinhas de perguntas” através das mídias sociais. Como bem delineado supra, são permitidas, mas desde que para propagação de conteúdos jurídicos, sem realizar a mercantilização da profissão, captação de clientela, ou até indução à contratação dos serviços. Dessa forma, com o crescente discurso sobre empreendedorismo jurídico, é fundamental que os jovens advogados tenham cautela. Embora a busca por inovação e visibilidade seja incentivada, o desconhecimento ou a falta de respeito às prerrogativas pode resultar em sérias consequências éticas e legais. O advogado não pode, em nome da autopromoção, violar os limites impostos pelo Código de Ética da OAB, sob pena de prejudicar a própria credibilidade profissional e a imagem da advocacia.

3. A IMPORTÂNCIA DA CORRETA UTILIZAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO:

Diante das crescentes inovações tecnológicas e do desenvolvimento cultural da sociedade moderna, sabe-se que a população em geral passou a ter na palma de suas mãos acesso a um ilimitado acervo de conteúdos e informações dos mais diversos assuntos, fato que atualmente tem eleito a internet como a primeira “consultora jurídica” de qualquer pessoa, segundo Mendonça (2019). A sociedade contemporânea tem transformado significativamente a maneira como o marketing jurídico é abordado e consumido, refletindo as mudanças nas expectativas dos clientes, nas tecnologias disponíveis e nas dinâmicas do mercado. Desta forma, não podemos ignorar o marketing jurídico na atividade advocatícia. Nesse sentido, Bigolin (2017, p. 02) leciona: É fundamental que o advogado ou o escritório de advocacia tenha alguma estratégia de Marketing Jurídico para atrair, reter, fidelizar e satisfazer clientes, melhorar a sua visibilidade empresarial no mundo corporativo e rentabilidade profissional. O marketing jurídico, quando utilizado nos limites legais, é fundamental para a advocacia, sobretudo para os jovens advogados e advogadas, pois desempenha um papel crucial na construção da carreira e na atração de clientes, uma vez que possibilita que esses novos advogados e advogadas desenvolvam sua marca pessoal, definindo sua identidade e áreas de atuação, o que facilita a diferenciação em relação aos demais colegas de profissão. Em um ambiente competitivo, o marketing jurídico ajuda os jovens advogados e advogadas a se destacarem, aumentando sua visibilidade e tornando-os mais reconhecíveis para potenciais clientes. Através de conteúdos informativos, como blogs e redes sociais, os advogados e advogadas podem promover

conteúdos informativos para os seus clientes sobre as mais diversas questões jurídicas, estabelecendo-se como referências em suas áreas de atuação. Outro ponto que merece destaque dentro da temática são as estratégias de marketing. Essas, quando eficazes, podem gerar leads qualificados, ou seja, potenciais clientes que estão realmente interessados nos serviços, aumentando as chances de conversão. Nessa toada, vale mencionar o 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. (CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015, online) Dentre outras vedações previstas no Código de ética, cita-se o art. 42 do Código de Ética de 2015: 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; (BRASIL, 2015, online) Finalizando o capítulo do respectivo diploma normativo, o art. 47 ainda prevê que as normas relacionadas à publicidade profissional do advogado poderão ser objeto de regulamentação por outras publicações normativas do Conselho Federal, como forma de complementação da matéria, como é o caso do Provimento nº 205/2021 – CFOAB. Importante dizer que o marketing não se limita apenas à atração de novos clientes, também é importante utilizá-lo como ferramenta para manter relacionamentos com os clientes existentes, incentivando a fidelização e o retorno para futuras demandas. Da mesma forma, não é possível ignorar às possibilidades que o marketing jurídico pode proporcionar àqueles que utilizam suas redes sociais para fomentar o networking e, conseqüentemente, às parcerias, pilares fundamentais para todo advogado e advogada em início de carreira. Importante dizer que faz parte de uma boa estratégia de marketing na advocacia participar de eventos e utilizar redes sociais para se conectar com outros profissionais com intuito de parcerias estratégicas e indicações, ampliando as oportunidades de negócios. Em suma, o marketing jurídico na sociedade contemporânea é um elemento vital para o sucesso e a relevância dos advogados, sobretudo para a jovem advocacia, pois não apenas diminui os obstáculos com a captação de clientes, mas também contribui para o desenvolvimento de uma carreira sólida e bem-sucedida.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O marketing jurídico se apresenta como uma ferramenta essencial para a jovem advocacia, oferecendo oportunidades valiosas em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico. Ao adotar estratégias de marketing eficazes, os novos advogados e advogadas podem não apenas aumentar sua visibilidade, mas também construir uma marca pessoal sólida que reflita suas habilidades e

valores, diminuindo alguns obstáculos do início da profissão. A importância de uma presença digital bem estruturada não pode ser subestimada. O uso de plataformas online, conteúdo educativo/informativo e interações diretas com o público são maneiras eficazes de estabelecer autoridade, confiança e conexão. Além disso, o marketing jurídico permite a personalização do atendimento, adaptando-se às necessidades e expectativas dos clientes contemporâneos. Entretanto, é crucial que a jovem advocacia atue dentro dos limites éticos e legais, garantindo que suas estratégias de marketing respeitem as diretrizes da profissão. É importante que o advogado e a advogada em início de carreira conheçam a Lei Federal nº 8.906/1994 (Estatuto da OAB), a Resolução nº. 02/2015 (Código de Ética e Disciplina da OAB) e o recente Provimento nº. 205/2021 do Conselho Federal da OAB, que dispõe sobre a publicidade e a informação na advocacia. Os perigos das infrações ético-disciplinares são reais e significativos para a jovem advocacia. A conscientização sobre as normas vigentes que regulam o exercício da profissão, a busca por formação contínua e a construção de uma sólida rede de mentores, leia-se: advogados e advogadas referências, são passos cruciais para evitar esses riscos. A ética deve ser uma prioridade em todas as interações profissionais, garantindo que a advocacia seja exercida com integridade e responsabilidade. Manter a ética na prática não só protege a carreira do advogado e advogada, mas também fortalece a confiança do público, valorizando a advocacia de um modo geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 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). Brasília, DF, 1994. _____.

Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Resolução nº 02/2015. Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB. Brasília: DF, 2015. Disponível em Acesso em: 15 out 2021. _____.

Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Provimento nº. 205/2021. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Disponível em . Acesso em 10 out. 2021. BERTOZZI. Marketing Jurídico: A nova guerra dos advogados. 5 ed. Curitiba-PR: Juruá, 2006.

BERTOZZI, Rodrigo; BUCCO, Renata. Marketing Jurídico: O Poder das Novas Mídias & Inteligência Artificial. 2ª edição. Curitiba-PR: Juruá, 2017.

MENDONÇA, Leticia Freitas de. Publicidade jurídica tradicional e digital: sua utilização pelos advogados e escritórios de advocacia através de ferramentas de marketing sem configuração de mercantilização. Orientador: Maria Edelvacy Pinto Marinho. 2019. 20 p. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasília-DF, 2019. Disponível em: Acesso em: 20 out. 2024.

BIGOLIN, P. R. DE S. B. Marketing Na Advocacia e o Problema da Publicidade. Revista De Direito, v. 2, nº 1, 5 dez. 2017. ZANOTELLI, Francine. Marketing Jurídico: Estratégias De Relações Públicas Aplicadas Ao Advogado. Orientador: Prof. Me. Sandro Luís Kirst. 2016. 20 p. Trabalho de Conclusão de

Curso (Bacharel em Comunicação com Habilitação em Relações Públicas) - Centro Universitário UNIVATES, Lajeado/TO, 2016. Disponível em: Acesso em: 23 nov. 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Principais dúvidas sobre a publicidade na advocacia: Entendendo o Provimento 205/2021. Disponível em: . Acesso em: 18 out. 2024.

Palavras Chaves

Jovem advocacia. Limites de prerrogativa. Redes sociais. Barreiras éticas. Desconhecimento do estatuto. Início de carreira.