

Captação de clientela e publicidade

Renata Soltanovitch

São Paulo – agosto/2022

1ª edição

ESCLARECIMENTOS INICIAIS

Para você que está lendo este texto com o intuito de descobrir o que pode ser feito para, sem infringir o Código de Ética, conseguir mais clientes através de publicação na internet, já aviso que não há resposta pronta.

O tema envolvendo publicidade é tão delicado que, além do Provimento nº 205/2021 expedido pelo Conselho Federal da OAB, ainda foi colocado em funcionamento, no mês de junho/2022, o Comitê Regulador de Marketing Jurídico, com o desafio de aperfeiçoar e regulamentar as normas internas sobre o tema, sem ferir o Código de Ética.

Acredito que ainda estamos em uma zona cinzenta sobre a publicidade, com uma linha tênue para o seu limite ético.

Portanto, leitor, fique atento ao ano deste ebook, pois certamente teremos novidades sobre o tema ao longo dos próximos meses.

Boa leitura!

Atenciosamente, Renata Soltanovitch

Email para contato soltan.vieira@terra.com.br.

ANÚNCIOS DISFARÇADOS

“O anúncio é a verdadeira ciência moderna. Dize-me como anuncias, dir-te-ei que manhas tens” (Machado de Assis)

Tenho certeza de que você, leitor, já deve ter se certificado de quantas páginas tem este ebook, certo de que seu objetivo é saber, de forma rápida, a fórmula mágica que lhe dará a garantia de uma publicidade sem riscos de

enfrentar um processo ético disciplinar e ter, conseqüentemente, uma agenda lotada de clientes e dinheiro no bolso.

Se a sua preocupação é atingir o máximo de pessoas, sem se preocupar com o cliente que espera alcançar, há algumas premissas importantes a que você precisa ficar atento, até por gerar uma responsabilidade para aquele a quem você representa, seja em juízo ou fora dele.

Orientar e representar alguém é uma grande responsabilidade.

RELAÇÃO DE CONFIANÇA e NETWORKING

Código de Ética

Art. 10. As relações entre advogado e cliente baseiam-se na confiança recíproca. Sentindo o advogado que essa confiança lhe falta, é recomendável que externar ao cliente sua impressão e, não se dissipando as dúvidas existentes, promova, em seguida, o substabelecimento do mandato ou a ele renuncie.

A relação de confiança é uma construção diária, gerando a certeza de que, àquele que é confiado determinado projeto ou processo, irá cumprir o que foi combinado.

A transparência na comunicação, com a certeza das estratégias que estão sendo providenciadas, ainda que o resultado não seja favorável ao seu cliente, mas que este tenha ciência de todo o trabalho que está sendo realizado, é um dos pilares da relação de confiança.

Mas a confiança não vem só do cliente para o advogado, como também do advogado para com seu cliente, pois, sem ela, a relação se norteará em mentiras e desconfianças.

Portanto, ao longo deste texto, você não irá receber a fórmula mágica para angariar clientes, pois esta só se inicia e se mantém com uma relação de confiança.

Sinto muito em dizer, mas você, advogado, não vende um produto!

EXPOSIÇÃO PROFISSIONAL e PARTICIPAÇÃO NA MÍDIA

Para o advogado se posicionar no mercado de trabalho, deve ter competência e especialidade em um determinado assunto. Ser autoridade, reconhecido como tal.

E o reconhecimento vem de clientes e de outros colegas, que observam, naquele profissional, um estudioso e conhecedor de um determinado tema.

É assim que o advogado passa a ter sua imagem fortificada para então se posicionar nas mídias sociais sobre determinado assunto e se utilizar do Provimento nº 205/2021, mas sempre observando a moderação e a sobriedade.

PARTICIPAÇÃO EM MÍDIA - PUBLICIDADE - EVENTUALIDADE E HABITUALIDADE - MODERAÇÃO E SOBRIEDADE - LIMITES ÉTICOS. O recém aprovado Provimento nº 205/2021 passa a ser a norma de regência sobre a publicidade na Advocacia, explicitando alguns tipos de publicidade, inclusive a adoção de marketing jurídico, que conceitua como estratégias planejadas para alcançar objetivos de negócio no ramo da advocacia, desde que compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento. Não há previsão legal que determine o lapso temporal que venha a caracterizar a habitualidade ou a eventualidade para fins de participação individual ou coletiva em meios de divulgação em geral, de modo que permanecem presentes as balizas da moderação e sobriedade, que conferem maior autonomia e liberdade aos profissionais que meramente afixar um número cabalístico. Outrossim, pelo

princípio da livre iniciativa, per se, não há vedação legal ou ética para que o(a) advogado(a) possa participar ou exercer atividades fora do contexto jurídico, desde que compatíveis com os preceitos contidos no CED, Estatuto e demais disposições. Em caso de divulgação de conteúdo jurídico, cabe lembrar as vedações contidas no Capítulo VIII do CED e §2º, art. 4º do Provimento nº 205/2021, sendo certo que não é permitido vincular os serviços advocatícios com outras atividades ou a divulgação conjunta de tais atividades, salvo a de magistério. Proc. E-5.654/2021 - v.u., em 02/09/2021, parecer e ementa da Rel. Dra. REGINA HELENA PICCOLO CARDIA, Rev. Dr. ZAILTON PEREIRA PESCAROLI, Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

Leiam-se os artigos 40 a 43 do Código de Ética e Disciplina:

Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional hão de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:

(...)

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;

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.

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;

IV – divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas;

V – insinuar-se para reportagens e declarações públicas.

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.

Vemos com muita frequência o advogado que posta nas redes sociais os resultados que teve dos casos atendidos, acreditando que isto possa passar uma credibilidade sobre o tema abordado.

Neste assunto:

PUBLICIDADE – POSTAGEM DE RESULTADOS EM REDES SOCIAIS – LIMITES ÉTICOS. Os arts. 39 a 47, do CED, estipulam à publicidade um caráter informativo, com discrição e sobriedade, vedada a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão. O marketing jurídico foi expressamente autorizado pelo Provimento nº 205/2021, desde que compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina. A divulgação de resultados de qualquer natureza encontra vedação ética, com fulcro no §2º do art. 4º e art. 6º do Provimento. Vale ressaltar que relação entre advogado/a e cliente baseia-se na confiança recíproca, pautada pela confidencialidade, sigilo e outros imperativos da profissão. A comunicação publicitária permitida à advocacia pauta-se pelo caráter meramente informativo, com sobriedade e discrição, sem ostentação, sem incitar ao litígio e vedada a promoção pessoal (§1º do art. 3º do Provimento). Precedente: Processo E-5.683/21. Proc. E-5.699/2021 - v.u., em 17/03/2022, parecer e ementa da Rel. Dra. REGINA HELENA PICCOLO CARDIA, Rev. Dr. CLÁUDIO BINI - Presidente Dr. JAIRO HABER.

CAPTAÇÃO DE CLIENTELA e OFERTA DE SERVIÇOS

Código de Ética

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

Não é recente a discussão sobre a forma autorizadora, pelo Código de Ética, de o advogado poder captar sua clientela, já que a máxima de “a propaganda é a alma do negócio” é entendida como infração ético-disciplinar.

É permitida a publicidade de advogado em sites ou redes sociais, desde que sejam observados todos os limites indicativos pelo Código de Ética e Disciplina e pelo Provimento nº 205/2021, dentre os quais se destacam a discricção, a moderação e o caráter meramente informativo, sendo vedadas, em qualquer hipótese, a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão.

Muitas são as agências especializadas em marketing jurídico para incluir o advogado no topo das pesquisas do Google, utilizando-se de conhecimentos tecnológicos para captar, engajar e converter os que buscam em clientes.

Porém, a forma desta captação de clientela deve observar os devidos regramentos, evitando que seja desvirtuado o que é autorizado pelo referido Provimento.

MARKETING JURÍDICO - PUBLICIDADE

Código de Ética

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

Já se sabe que o advogado não pode fazer propaganda de seu trabalho. Foi então que o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, após muito estudo, publicou o Provimento nº 205/2021, que dispõe sobre publicidade, em razão dos constantes questionamentos a respeito do tema, principalmente por conta das redes sociais.

Recomendo que você, leitor, leia a íntegra do referido Provimento nº 205/2021, expedido pelo Conselho Federal, que, logo em seu primeiro artigo, já permite o marketing jurídico, mas limitando seu uso.

Art. 1º É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.

Em suma: a publicidade tem que ter caráter informativo, devendo observar a discricção e a moderação.

Entretanto, há condutas que são vedadas, ou seja, proibidas. Isto é, o advogado não pode vincular, em seus posts, vídeos ou material informativo que contenha as seguintes informações:

Artigo 3º (...)

I - referência, direta ou indireta, a valores de honorários, forma de pagamento, gratuidade ou descontos e reduções de preços como forma de captação de clientes;

II - divulgação de informações que possam induzir a erro ou causar dano a clientes, a outros(as) advogados(as) ou à sociedade;

III - anúncio de especialidades para as quais não possua título certificado ou notória especialização, nos termos do parágrafo único do art. 3º-A do Estatuto da Advocacia;

IV - utilização de orações ou expressões persuasivas, de autoengrandecimento ou de comparação;

V - distribuição de brindes, cartões de visita, material impresso e digital, apresentações dos serviços ou afins de maneira indiscriminada em locais públicos,

presenciais ou virtuais, salvo em eventos de interesse jurídico.

(...)

Art. 6º (...)

Parágrafo único. Fica vedada em qualquer publicidade a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão, como uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo, bem como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional.

O advogado não pode estimular o litígio judicial, administrativo ou a contratação de seus serviços, muito menos fazer uma promoção pessoal e nem mesmo fazer uso de influenciadores digitais para tanto.

A Primeira Turma Deontológica da OABSP já se posicionou sobre a interpretação do referido Provimento.

PUBLICIDADE – REDES SOCIAIS – REPOSTAGEM DE CONTEÚDO DE CARÁTER INFORMATIVO – LIMITES E DEVERES ÉTICOS – OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À PUBLICIDADE.

É lícita a publicidade de advogado em sites ou redes sociais, desde que sejam observados todos os limites e condições impostos pelo CED e pelo Provimento nº 205/2021, 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 (artigos 5º, 7º, 39 a 46 do CED e artigos 1º, 3º e 4º do Provimento 205/2021). Pode o advogado e a sociedade de advogados, portanto, fazer postagens, desde que discretas, moderadas e puramente informativas acerca de tema jurídico, sem mencionar casos ou clientes, sem debater causas de outros profissionais, sem responder a consultas sobre matéria jurídica, sem induzir ao litígio e sem configurar captação indevida de clientela, sendo igualmente permitida a repostagem desse material, em caráter eventual, em página de terceiros, de grande visualização ou não. Proc. E-5.755/2021 - v.u., em 11/11/2021, parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI, Rev. Dra. RENATA MANGUEIRA DE SOUZA - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

O impulsionamento de posts e conteúdos nas redes sociais também é permitido, mas levando em considerações as orientações do Provimento nº

205/2021 e não usando excessivos recursos financeiros, embora sem delimitar o que seria o tal recurso excessivo, já que irá depender da condição financeira de cada um.

Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja incutida a mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto nos meios vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina e desde que respeitados os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo Anexo Único deste provimento.

O fato é que todo e qualquer conteúdo a ser veiculado tem como intuito a captação de clientela, ainda que em forma de curso, material informativo ou live sobre qualquer tema, já que “quem não é visto não é lembrado”, e quem não é lembrado não se relaciona e não fecha contrato.

Portanto, ao fazer uso deste material e para evitar ser denunciado ao Tribunal de Ética, faça-o com moderação e sobriedade.

CONTEÚDO A SER PUBLICADO

A leitura do artigo 31 do Estatuto da Advocacia, por si só, já direciona o advogado a pautar-se pela discrição no conteúdo a ser publicado.

Art. 31. O advogado deve proceder de forma que o torne merecedor de respeito e que contribua para o prestígio da classe e da advocacia.

Nem preciso dizer que fazer vídeo para viralizar, a fim de ganhar likes, ou ainda fazer uso do TikTok, com o intuito de banalizar a profissão de advogado, não combinam com a sobriedade e seriedade que se pretende demonstrar.

O advogado também não pode fazer uso de influenciadores digitais ou captar clientela por meio de terceiros.

PUBLICIDADE - INTERNET - USO DE INFLUENCERS PARA DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS DE ADVOCACIA - VEDAÇÃO.

A publicidade na advocacia na internet, bem como em quaisquer outros meios, deve ser, nos termos do art. 39, do CED, discreta e sóbria e com caráter meramente informativo, não se prestando para vender produtos ou serviços, nem para mercantilização da profissão. Além disto, a conduta pretendida implicaria em captação de causas por intermédio de *influencer*, o que é vedado pelo art. 34, IV do EAOAB. Proc. E-5.837/2022 - v.u., em 23/06/2022, parecer e ementa do Rel. Dr. ZANON ROZZANTI DE PAULA BARROS, Revisora – Dra. RENATA MANGUEIRA DE SOUZA – Presidente Dr. JAIRO HABER.

Recurso n. 49.0000.2020.005632-6/SCA-TTU. Recorrente: M.R. (Advogados: Gustavo Marzagão Xavier OAB/SP 307.100 e outros). Recorrida: Maria Souza dos Santos. (Advogado assistente: Alfredo Vaz Cardoso OAB/SP 314.272). Interessado: Conselho Seccional da OAB/São Paulo. Relator: Conselheiro Federal Bruno Menezes Coelho de Souza (PA). EMENTA N. 034/2021/SCA-TTU. Recurso ao Conselho Federal da OAB. Decisão definitiva e não unânime de Conselho Seccional. Captação de causas com intervenção de terceiros. Infração disciplinar configurada. Dosimetria. Bis in idem. Recurso parcialmente provido. 1) O advogado efetivamente celebrou contratos de honorários diretamente por meio da utilização de terceiros, no caso, de empresa de consultoria, que, por não serem sociedades de advogados, não podem praticar atos privativos de advocacia. 2) A utilização da reincidência como critério de majoração da sanção disciplinar de censura para a sanção disciplinar de suspensão do exercício profissional, e também para fixar o prazo de suspensão acima do mínimo legal configura bis in idem. 3) Recurso parcialmente provido, para reduzir o prazo de suspensão ao mínimo legal de 30 dias. Acórdão: Vistos, relatados e discutidos os autos do processo em referência, acordam os membros da Terceira Turma da Segunda Câmara do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, observado o quorum exigido no art. 92 do Regulamento Geral, por unanimidade, em dar parcial provimento ao recurso, nos

termos do voto do Relator. Impedido de votar o Representante da OAB/São Paulo. Brasília, 12 de abril de 2021. Renato da Costa Figueira, Presidente. Bruno Menezes Coelho de Souza, Relator. (DEOAB, a. 3, n. 579, 14.04.2021, p. 27)

Pode o advogado fazer postagens, desde que discretas e informativas, acerca de tema jurídico, sem mencionar casos ou clientes, se autoelogiar ou postar ações em que teve êxito na causa, e sem debater processos de outros profissionais.

O advogado também não deve induzir o litígio. O seu conteúdo, repita-se, deve ser meramente informativo.

CURSO OFERECIDO NA REDE SOCIAL

Parece-me que o advogado que disponibiliza cursos e vídeos nas redes sociais tem como intuito a captação de clientela ou, no mínimo, de alunos.

De qualquer forma, até mesmo neste caso, deve ser observado o Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal.

Artigo 4º (...)

§ 4º Quando se tratar de venda de bens e eventos (livros, cursos, seminários ou congressos), cujo público-alvo sejam advogados(as), estagiários(as) ou estudantes de direito, poderá ser utilizada a publicidade ativa, observadas as limitações do caput deste artigo.

Nem preciso dizer que o advogado que ministra cursos para vender pela internet deve ter, no mínimo, especialidade sobre o tema, justamente para que não pratique infração disciplinar – e mais: não enganar o seu consumidor, ou seja, o aluno.

De qualquer forma, o advogado que oferece curso deve observar os preceitos éticos, para não ensejar a captação de clientela.

Embora a decisão abaixo seja antiga, o tema ainda é muito atual e vale a pena a leitura:

CAPTAÇÃO - CURSO SOBRE FGTS PATROCINADO E REALIZADO DENTRO DAS DEPENDÊNCIAS DO ESCRITÓRIO COM COBRANÇA DE TAXAS DE INSCRIÇÃO, COFFE BREAK, CD ROOM, APOSTILAS, MODELOS ETC. - ADVOGADA INSCRITA REGULARMENTE NA OAB - EXISTÊNCIA DE INFRAÇÃO ÉTICA

Cometem infração ética advogada e membro de sociedade de advogados que patrocinam cursos jurídicos, informando aos participantes o programa, local, horário e demais condições, oferta essa endereçada a alunos, advogados e demais interessados, os quais são realizados dentro das dependências do escritório, ensejando captação de clientela. Os cursos a respeito de temas jurídicos devem ter caráter somente pedagógico, mas o fato de ser ministrado dentro do escritório torna impossível a não promoção indireta do mesmo numa inequívoca captação de clientes, e, na atividade estranha à advocacia, devendo seus integrantes, bem como a palestrante, responder pelos excessos cometidos. Remessa a uma das Turmas Disciplinadoras. Processo E-3.179/2005 - v.u., em 18/08/2005, do parecer e ementa do Relator Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF - Rev. Dr. LUIZ ANTONIO GAMBELLI - Presidente Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE.

De qualquer forma, o oferecimento de cursos dentro da autorização disposta no Provimento nº 205/2021 deve ainda observar a moderação e a sobriedade, principalmente ao utilizar-se da mídia para tal fim.

PALESTRA - MAGISTÉRIO - PARTICIPAÇÃO EM MÍDIA - PUBLICIDADE - MODERAÇÃO E SOBRIEDADE - LIMITES ÉTICOS.

São atividades privativas da advocacia a postulação a qualquer órgão do Poder Judiciário e aos juizados especiais, bem como as atividades de consultoria, assessoria e direção jurídicas. Quaisquer outras atividades lícitas de interesse da Advocacia fazem parte da livre iniciativa, inclusive o magistério. Assim, não há proibição para ministrar palestras em redes sociais ou instituições públicas ou

privadas, ensino presencial ou à distância (EaD), desde que compatíveis com os preceitos contidos no Estatuto, Regulamento Geral, CED, normas e provimentos, em especial o Provimento nº 205/2021, que disciplina publicidade na Advocacia, explicitando alguns tipos de publicidade, inclusive a adoção de marketing jurídico. No bojo dos diplomas citados há vários parâmetros éticos que devem ser observados, que reforçam o caráter informativo da publicidade, com discrição e sobriedade, e no magistério os fins ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedada a captação indevida de clientela, mercantilização da profissão e a divulgação conjunta. Precedente: E-5.654/2021. Proc. E-5.761/2021 - v.u., em 23/06/2022, parecer e ementa da Rel. Dra. REGINA HELENA PICCOLO CARDIA, Revisor – Dr. EDUARDO AUGUSTO ALCKMIN JACOB - Presidente Dr. JAIRO HABER.

PUBLICIDADE – ENTREVISTA PARA MÍDIA - PALESTRAS - DEVER DE OBSERVÂNCIA DOS ARTIGOS 42 E 43 DO CED – TRATAR DE ASPECTOS JURÍDICOS - POSSIBILIDADE.

Pode o advogado dar entrevista e palestra sobre temas jurídicos, vedado tratar de processos ou clientes específicos, mesmo aqueles que estavam sob seu patrocínio, nos termos do que dispõe o inciso IV do artigo 42 do CED, obrigando-se a observar o sigilo profissional. Deve o advogado cumprir atentamente os artigos do CED relativo à publicidade, jamais permitindo que a publicidade esbarre na mercantilização da profissão ou captação indevida de clientes (artigos 5. e 7. do CED). Proc. E-5.719/2021 - v.u., em 17/03/2022, parecer e ementa da Rel. Dra. MARCIA DUTRA LOPES MATRONE, Rev. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI - Presidente Dr. JAIRO HABER.

Neste aspecto reforça o caráter informativo da publicidade, com discrição e sobriedade, vedada a captação indevida de clientela e mercantilização da profissão, ainda que seja por meio de cursos distribuídos gratuitamente nas redes sociais.

A publicidade informativa, através de distribuição de cursos gratuitos, deve levar ao conhecimento dos interessados apenas informações verídicas, sem exemplificar casos concretos ou haver a indicação nominal de clientes atendidos, entre outras limitações específicas.

Renata Soltanovitch

Há de se observar que o artigo 7º do Provimento nº 205/2021 dispõe que:

Considerando que é indispensável a preservação do prestígio da advocacia, as normas estabelecidas neste provimento também se aplicam à divulgação de conteúdos que, apesar de não se relacionarem com o exercício da advocacia, possam atingir a reputação da classe à qual o profissional pertence.

Para finalizar, o Conselho Federal instituiu o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, e acredito que teremos, nos próximos meses, muitas novidades sobre o tema – e, com isto, a atualização deste ebook.

Até o próximo ebook.!

Renata Soltanovitch