



Costa Neto: Atualizar para não excluir

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) está atualizando, por meio de novo provimento, as regras sobre a publicidade e o marketing jurídico na advocacia, revendo os conceitos sob a ótica das novas formas de comunicação hoje à disposição da sociedade. A pauta é complexa, sobretudo no que se refere a uma atuação profissional que lida com as coisas mais importantes da vida das pessoas,



Há muito vem sendo discutida a necessidade de revisar as

regras que disciplinam a divulgação e a publicidade na área jurídica devido às novas plataformas digitais, que permitiram migrar escritórios inteiros para a modalidade virtual. Isso sem falar da comunicação em si, que cada vez tem menos fronteiras e mais acessos.

Democratizar o acesso aos serviços advocatícios sempre foi uma necessidade em nosso país e a era da informação está permitindo isso. Expandir os serviços para o *online*, chegar a mais pessoas e tramitar processo de forma digital já fazem parte da rotina de profissionais e de escritórios de todas as áreas.

Mas a mudança nas regras não pode ser realizada de modo simplório. Esse processo de atualização ainda está só no começo e a votação do texto do novo provimento será realizada artigo por artigo. Esse olhar aprofundado sobre cada proposta é essencial devido à importância da pauta.

A reformulação do que é e de como pode ser feito o marketing jurídico é fruto de um trabalho de dois anos realizado por meio de audiências públicas e consultas aos profissionais de todo o país.

Nesta primeira etapa foi analisado o uso da publicidade pelos escritórios, como uso das redes sociais para promoção dos serviços jurídicos, marketing jurídico em outras plataformas, publicidade nas modalidades ativa e passiva e impulsionamento de conteúdo, entre outros temas.

O entendimento aprovou o impulsionamento de conteúdo desde que em hipótese alguma esteja vinculado à mercantilização e captação de clientela ou haja emprego excessivo de recursos financeiros.

As ressalvas destacadas são essenciais para blindar a ação de agentes que tentam fazer da advocacia um serviço de prateleira, com preços tabelados e atuação limitada. A relação entre clientes e advogado é regida pela confiança e pelo zelo, uma vez que se tem acesso a informações pessoais, de foro íntimo e



relevante.

Por isso que, além de modernizar e trazer para os profissionais ferramentas realistas de atuação, também é preciso investir em orientação. Advogadas e advogados precisam de regras claras e de informação para direcionarem suas atividades de modo a dar luz à sua atuação, sem que haja riscos de infrações éticas.

Não se trata de endurecer a fiscalização, mas de abrir uma caixa de diálogo para acompanhar a implementação das regras que estão por vir, principalmente com os jovens advogados que precisam garantir espaço no mercado sem comprometerem sua conduta.

Vale destacar que o conceito mais importante votado até a presente data pela OAB é o que veda a utilização da publicidade e o marketing jurídico para a captação de clientela, banalização dos serviços jurídicos profissionais, e alerta para a observância dos preceitos éticos da sobriedade, veracidade e conformidade das informações prestadas, alertando aos profissionais que a advocacia permanece sendo uma profissão de conteúdo e trabalho, e não de fantasias e pirotecnias.

Esse processo de modernização ainda será longo, mas não pode mais esperar.

Date Created

12/07/2021