GUIA DE MARKETING PARA ADVOGADOS

Construindo uma Marca Jurídica Ética

BRENO
ROCHA

No mundo cada vez mais competitivo do marketing, os advogados enfrentam desafios únicos ao promover seus serviços e alcançar potenciais clientes. No entanto, a publicidade para advogados não deve ser apenas sobre atrair clientes, mas também sobre manter os mais altos padrões éticos e seguir as regras e regulamentações estabelecidas.

A ética e a conformidade desempenham um papel crucial na profissão jurídica, e isso se estende à área de marketing e publicidade. Afinal, os advogados são responsáveis por proteger a integridade do sistema jurídico e garantir a confiança do público em sua profissão. Portanto, é essencial compreender e aderir a boas éticas e regras ao realizar atividades de marketing.

O objetivo deste ebook é fornecer diretrizes práticas para uma publicidade ética e eficaz para advogados. Vamos explorar os princípios fundamentais que os advogados devem seguir ao promover seus serviços, desde a honestidade e transparência até o respeito à confidencialidade dos clientes. Também abordaremos a importância de evitar táticas sensacionalistas e o uso adequado de comparações na publicidade. Além disso, discutiremos as regras específicas de publicidade jurídica que os advogados devem conhecer e seguir em sua jurisdição.

É importante lembrar que a publicidade para advogados não se trata apenas de aumentar a visibilidade ou atrair clientes, mas também de construir uma reputação sólida e confiável. Ao aderir às boas práticas de marketing, os advogados demonstram seu compromisso com a ética profissional, o que pode fortalecer a confiança dos clientes e estabelecer relacionamentos duradouros.

Ao seguir as diretrizes éticas e aderir às regras de publicidade, os advogados podem promover seus serviços de maneira responsável, construir uma reputação sólida e, ao mesmo tempo, garantir a integridade e a confiança do público no sistema jurídico.

Nas próximas seções deste ebook, exploraremos em detalhes as boas éticas e regras que os advogados devem seguir ao realizar atividades de publicidade, fornecendo orientações práticas para uma abordagem ética e eficaz na promoção de seus serviços.

Confidencialidade e Privacidade

A confidencialidade é um dos pilares fundamentais da relação entre advogado e cliente. Como advogado, você está em uma posição de confiança, e é essencial respeitar a confidencialidade das informações compartilhadas por seus clientes. Essa mesma premissa se estende à publicidade e ao marketing.

Ao desenvolver estratégias de publicidade, é crucial garantir que as informações confidenciais dos clientes sejam protegidas. Evite divulgar informações sensíveis ou confidenciais sem o consentimento adequado. A confiança é construída em cada interação com seus clientes, e a violação da confidencialidade pode prejudicar essa confiança essencial.

Além disso, ao utilizar depoimentos de clientes ou casos anteriores em sua publicidade, certifique-se de obter permissão por escrito. Respeite os limites estabelecidos pelo cliente quanto ao uso de suas informações e obtenha seu consentimento informado antes de utilizar qualquer detalhe relevante. Lembre-se sempre de preservar a privacidade e a confidencialidade dos seus clientes, mesmo ao utilizar casos de sucesso como parte de sua estratégia de marketing.

Outro ponto a ser considerado é a necessidade de equilibrar a divulgação de informações relevantes com a preservação da confidencialidade. Ao descrever suas conquistas profissionais e habilidades, evite fornecer

detalhes que possam revelar informações confidenciais dos clientes. Foque nos aspectos gerais do trabalho realizado, sem comprometer a privacidade dos envolvidos.

Ao adotar uma abordagem responsável em relação à confidencialidade e à privacidade na publicidade, você demonstra profissionalismo e respeito pelos seus clientes. Essa postura reforça a confiança do público em seus serviços e constrói uma reputação sólida.

Lembre-se sempre de verificar as regras e regulamentações específicas em sua jurisdição sobre a utilização de informações confidenciais em publicidade. Mantenha-se atualizado e esteja ciente das restrições e diretrizes que regem a divulgação de informações sensíveis.

Ao seguir as práticas adequadas de confidencialidade e privacidade em sua publicidade, você protege os interesses de seus clientes, preserva a integridade profissional e estabelece uma base sólida para relacionamentos duradouros e confiáveis com o público em geral.

Evitando Sensacionalismo

No mundo competitivo da publicidade, é tentador usar táticas sensacionalistas para chamar a atenção do público. No entanto, para os advogados, a integridade profissional e a ética devem sempre prevalecer sobre a busca por cliques ou popularidade passageira.

O sensacionalismo envolve a exploração do medo, do sofrimento ou de situações traumáticas para atrair a atenção do público. Essas práticas podem comprometer a reputação e a credibilidade dos advogados, além de desvalorizar a seriedade da profissão jurídica.

Ao desenvolver suas estratégias de publicidade, é essencial adotar uma abordagem ética e responsável. Concentre-se em fornecer informações úteis e relevantes para o seu público-alvo, destacando seus conhecimentos e habilidades de maneira adequada.

Evite exagerar ou inflar a gravidade de uma situação legal para gerar impacto emocional. Em vez disso, seja objetivo e equilibrado em suas comunicações. Destaque as soluções que você pode oferecer, em vez de se concentrar apenas nos problemas.

Ao invés de explorar o medo ou o sofrimento, foque em educar o público sobre seus direitos legais e fornecer conselhos úteis. A criação de conteúdo informativo e relevante estabelece você como uma autoridade confiável e respeitada no campo jurídico.

Além disso, evite a tentação de usar abordagens agressivas ou invasivas na publicidade. A publicidade para advogados deve ser respeitosa e profissional em todos os aspectos. Não pressione ou intimide potenciais clientes, mas em vez disso, forneça informações claras e transparentes para ajudá-los a tomar decisões informadas.

Lembre-se de que seu objetivo é construir relacionamentos sólidos e duradouros com seus clientes. Isso envolve estabelecer confiança e respeito desde o início. O sensacionalismo pode atrair atenção momentânea, mas uma abordagem ética e responsável na publicidade é fundamental para garantir relacionamentos de longo prazo com seus clientes.

Ao evitar o sensacionalismo e adotar uma abordagem ética, você demonstra sua dedicação em fornecer serviços jurídicos de qualidade e respeitar os interesses e necessidades de seus clientes. Essa postura

fortalece sua reputação profissional e o diferencia como um advogado comprometido com a ética e o bem-estar dos clientes.

Identidade Profissional Clara

A construção de uma identidade profissional clara é essencial para advogados que desejam se destacar no mercado e atrair o público certo. Sua identidade profissional envolve como você se apresenta, como é percebido pelos outros e como se diferencia de outros profissionais jurídicos.

Ao desenvolver estratégias de publicidade, é importante comunicar claramente sua identidade profissional e sua área de especialização. Isso permite que potenciais clientes entendam quem você é, quais serviços você oferece e como você pode ajudá-los em suas necessidades legais específicas.

A definição da sua identidade profissional começa com a compreensão de seus valores, habilidades e experiências únicas. Considere o que o torna diferente e destaque essas características em sua publicidade. Pense nos benefícios exclusivos que você oferece aos seus clientes e enfatize-os ao se apresentar.

Além disso, a criação de uma marca sólida é fundamental para transmitir sua identidade profissional. Sua marca deve refletir sua personalidade, seus valores e a imagem que você deseja transmitir ao público. Isso inclui elementos como o logotipo, as cores, a tipografia e o tom de voz utilizados em sua publicidade.

Ao desenvolver sua identidade profissional e marca, leve em consideração seu público-alvo. Compreenda suas necessidades, desejos e preocupações, e adapte sua mensagem para atender a essas expectativas. Isso ajudará a estabelecer uma conexão mais forte e relevante com seu público.

Além disso, certifique-se de que sua identidade profissional seja consistente em todas as plataformas de publicidade que você utiliza. Seja em seu site, mídias sociais, anúncios ou materiais impressos, a mensagem e a aparência devem ser coerentes e refletir sua identidade profissional de maneira unificada.

Por fim, lembre-se de que sua identidade profissional deve ser autêntica e alinhada com suas práticas e valores reais. A publicidade não deve criar uma imagem falsa ou enganosa. Sua reputação e integridade profissional dependem de ser genuíno e honesto em todas as suas interações com o público.

Ao estabelecer uma identidade profissional clara e consistente, você se posiciona como um profissional confiável, reconhecível e respeitado no campo jurídico. Essa clareza e consistência ajudam a atrair os clientes certos, fortalecer sua marca e estabelecer uma base sólida para o sucesso a longo prazo.

Regras e Regulamentações da Publicidade Jurídica

A publicidade para advogados está sujeita a uma série de regras e regulamentações estabelecidas pelas autoridades jurídicas e órgãos reguladores em cada jurisdição. É essencial compreender essas diretrizes para garantir a conformidade e evitar problemas legais ou éticos.

Algumas das áreas regulamentadas comuns na publicidade jurídica incluem:

1. Informações de contato: Verifique se suas informações de contato estão claramente visíveis em todas as suas plataformas de publicidade. Isso inclui o seu nome, endereço físico, número de telefone e endereço de e-mail.

2. Atestados e depoimentos: Ao usar depoimentos de clientes ou casos anteriores, verifique se você tem permissão por escrito e evite declarações enganosas ou exageradas.

3. Especialização: Em algumas jurisdições, a publicidade de especialização pode ser restrita. Verifique se você está em conformidade com as regras ao destacar sua área de especialização.

4. Comparação e superlativos: Evite fazer comparações enganosas com outros advogados e evite o uso de superlativos exagerados que possam ser considerados enganosos.

5. Honorários e custos: Ao mencionar honorários ou custos em sua publicidade, seja claro e transparente. Evite promessas de resultados ou garantias específicas relacionadas a valores monetários.

6. Imagens e representações: Ao usar imagens, gráficos ou representações visuais em sua publicidade, verifique se elas são relevantes, precisas e não enganosas.

É importante lembrar que as regras e regulamentações podem mudar ao longo do tempo. Mantenha-se atualizado com as alterações nas diretrizes e esteja disposto a ajustar sua estratégia de publicidade conforme necessário.

Ao seguir as regras e regulamentações da publicidade jurídica, você demonstra profissionalismo, ética e respeito pelas normas estabelecidas. Isso ajudará a manter a integridade do sistema jurídico e a confiança do público em sua profissão.

Marketing Digital e Ética

Com o avanço da tecnologia e a crescente presença digital, o marketing digital se tornou uma ferramenta poderosa para advogados promoverem seus serviços. No entanto, é essencial abordar o marketing digital com responsabilidade e ética.

1. Transparência e divulgação: Ao realizar marketing digital, seja transparente sobre sua identidade profissional e os serviços que você oferece. Garanta que as informações fornecidas em seu site, mídias sociais ou outras plataformas sejam precisas e atualizadas.

2. Conteúdo relevante e informativo: Crie conteúdo digital relevante e útil para seu público-alvo. Compartilhe informações jurídicas, dicas práticas e insights valiosos. Isso ajuda a estabelecer sua credibilidade e a construir relacionamentos de confiança com potenciais clientes.

3. Uso de mídias sociais: Utilize as mídias sociais de forma ética e profissional. Evite comportamentos inadequados ou ofensivos e lembre-se de que tudo o que você posta online pode ser associado à sua reputação profissional.

4. Proteção de dados: Ao coletar informações de contato de potenciais clientes ou ao utilizar estratégias de marketing baseadas em dados, respeite as leis de proteção de dados em vigor e fique atento a LGPD.

5. Interatividade e engajamento: Interaja com seu público nas plataformas digitais de maneira respeitosa e profissional. Responda a perguntas, fornecer orientações e participe de discussões relevantes. Mantenha um ambiente de diálogo aberto e construtivo.

6. Revisão e monitoramento: Regularmente revise e monitore sua presença digital, incluindo comentários e avaliações. Responda de maneira apropriada a feedbacks e críticas, buscando resolver problemas de maneira profissional.

Ao adotar práticas éticas no marketing digital, você constrói uma presença online confiável e se diferencia como um advogado comprometido com a integridade profissional. Aproveite as oportunidades oferecidas pelo marketing digital para alcançar um público mais amplo e estabelecer relacionamentos duradouros com potenciais clientes.

Ética e o que a OAB diz

A questão do uso da publicidade na advocacia se tornou um dos temas mais relevantes e, ao mesmo tempo, desafiadores para os advogados no Brasil. As dúvidas sobre o uso do marketing jurídico e sua aplicação nos serviços advocatícios ainda persistem.

Marketing de Conteúdo

O Código de Ética da OAB estabelece restrições rigorosas para a publicidade por meio da Internet. O Artigo 46 do documento apresenta diretrizes claras sobre o uso da internet pelos profissionais, no que diz respeito à publicidade:

Artigo 46: A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo.

Parágrafo único: A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários específicos, desde que essas mensagens não ofereçam serviços ou representem formas de captação de clientela.

Embora seja proibido oferecer serviços ou captar clientes por meio da Internet, esse trecho permite o uso de um método específico de publicidade conhecido como marketing de conteúdo. Essa autorização é corroborada pelo Artigo 39:

Artigo 39: A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.

Portanto, o marketing de conteúdo é permitido. Mas o que é exatamente o marketing de conteúdo? Trata-se da criação de conteúdo informativo relevante, capaz de atrair a atenção de um público específico na Internet, construindo uma imagem de autoridade para a empresa. É importante ressaltar que o conteúdo produzido pela sua empresa não deve ter características que levem à captação de clientes ou se limitar apenas à divulgação dos seus serviços.

Como um advogado pode estar presente na mídia respeitando o código de ética da OAB? Outra forma de estar presente na mídia, respeitando o código de ética da OAB, é por meio de estratégias com a imprensa.

Televisão

Ao participar de programas de televisão, seja para dar entrevistas ou fazer manifestações profissionais, o advogado só pode abordar temas que sejam exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem qualquer tipo de promoção pessoal ou profissional.

Rádio

Assim como na televisão, o advogado só pode participar de programas de rádio para dar entrevistas sobre assuntos ilustrativos, educacionais e instrutivos. Assim como no item anterior, qualquer abordagem relacionada a promoção pessoal ou profissional é proibida.

Eventos

De acordo com o novo Código de Ética da OAB, o advogado ou escritório de advocacia pode patrocinar eventos ou publicações de cunho jurídico. Essa regra também se aplica a boletins, tanto em formato físico quanto eletrônico, relacionados aos interesses dos advogados, desde que sejam direcionados exclusivamente a clientes ou interessados no meio profissional.

Jornais

O advogado pode utilizar jornais como ferramenta de comunicação para divulgar seu trabalho (e escritório) ao público, desde que as informações contidas não tenham um caráter estritamente mercantil. De qualquer forma, os anúncios não são proibidos pela OAB.

Email Marketing

O uso do email como veículo de publicidade profissional é permitido, desde que seja enviado para colegas de trabalho, clientes e todas as pessoas que tenham solicitado ou autorizado previamente o recebimento.

WhatsApp Business

Embora o Código de Ética da OAB não seja claro em relação ao uso do WhatsApp pelos advogados, sua utilização deve seguir as normas já existentes. Ou seja, o advogado (ou escritório) deve agir com cautela, sem fazer propaganda explícita dos serviços oferecidos.

Como garantir a conformidade com o Código de Ética da OAB ao fazer publicidade?

Existem diretrizes definidas pelo Código de Ética da OAB que não são consideradas infrações dentro das regras estabelecidas. A seguir, apresentamos algumas dessas orientações que podem ser utilizadas sem maiores problemas:

- É permitido veicular anúncios da sociedade de advogados, desde que incluam os nomes e registros OAB dos profissionais, bem como o número de registro da sociedade de advogados, endereço eletrônico e horário de atendimento;
- O advogado pode ter um website e veicular anúncios na Internet, mas deve seguir a mesma moderação aplicada em jornais e revistas especializadas;
- A OAB permite a divulgação do endereço do site na internet pelo escritório de advocacia ou pelo advogado, assim como a publicação de anúncios do website em outros sites;

- Logotipos são permitidos, desde que sejam compatíveis com a sobriedade exigida na advocacia;
- Advogados e escritórios de advocacia podem veicular publicidade em páginas de revistas jurídicas na Internet;
- A participação do advogado em revistas jurídicas na Internet é permitida;
- A inclusão em páginas de cadastro de profissionais jurídicos na Internet é permitida;
- Referências a títulos, qualificações profissionais, especializações técnicas e científicas, endereços, horários de expediente e meios de comunicação também são permitidas;
- Se houver reportagens jornalísticas sobre a participação de advogados em seminários jurídicos, desde que sejam apenas informativas e moderadas, a divulgação é permitida;
- A publicidade do advogado ou escritório de advocacia só pode ocorrer em veículos especializados;
- O advogado pode utilizar revistas e jornais especializados em Direito para anunciar serviços de apoio a profissionais da mesma área;
- O advogado ou escritório pode mencionar sua especialidade nos anúncios;
- Respeitando a sobriedade do campo advocatício, fotografias podem ser utilizadas nas home pages;
- Advogados podem comparecer a eventos nos quais serão premiados, pois esses eventos são considerados consequências da premiação;
- O advogado pode divulgar os eventos nos quais irá participar como palestrante.

Por fim:

É fundamental lembrar que a ética na publicidade jurídica não é apenas uma obrigação profissional, mas também uma maneira de construir e manter relacionamentos de confiança com os clientes. Ao seguir os princípios éticos, você fortalece sua reputação, estabelece uma base sólida para o sucesso a longo prazo e contribui para a integridade do sistema jurídico como um todo.

No entanto, é importante ressaltar que as diretrizes e regulamentações podem variar de acordo com a jurisdição. Portanto, é essencial que você se mantenha atualizado com as normas específicas da OAB, buscando orientações e atualizações

Como advogado, você desempenha um papel crucial na busca pela justiça e na proteção dos direitos de seus clientes. Através de uma publicidade ética, você tem a oportunidade de educar o público sobre seus serviços, estabelecer sua expertise e criar um impacto positivo na sociedade.

Lembre-se sempre de que a ética não deve ser apenas uma obrigação, mas sim um valor incorporado em todas as suas práticas profissionais. Ao promover seus serviços de maneira ética, você não apenas constrói uma carreira de sucesso, mas também contribui para uma advocacia mais ética, transparente e confiável.

Desejo a você sucesso em sua jornada profissional e que este ebook tenha fornecido informações valiosas e orientações práticas sobre como conduzir uma publicidade ética e eficaz na área jurídica.