



**Juliana Pacheco**  
MODERADORA



**Sandra Krieger**  
CONVIDADA



**Greice Stocker**  
CONVIDADA

## PUBLICIDADE NA ADVOCACIA À LUZ DO NOVO PROVIMENTO

Em 22/08/2021 entra em vigor o Provimento 205/2021 que revogou o Provimento 94/2000 e tem a incumbência de complementar as regras sobre a publicidade na advocacia trazidas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB. A base principiológica do marketing jurídico permanece intacta: caráter meramente informativo, discrição e sobriedade. Entretanto, adaptações à nova realidade tecnológica, aos novos meios de comunicação e à nova forma de interação entre as pessoas foram retratadas no novo Provimento. O Marketing Jurídico é uma oportunidade para que advogados e escritórios de advocacia interajam melhor com o mercado e aproveitem cada vez mais de suas ações para uma maior prospecção de novos clientes de maneira ética e/ou maior qualidade nos serviços e satisfação dos seus clientes. Marketing tem de ser estratégico! Compreender seus objetivos, seu público-alvo, como se comunicar melhor com ele, onde se divulgar e utilizar estratégias de marketing de conteúdo são passos rumo ao status de AUTORIDADE, que garantem ao advogado maior credibilidade e confiança, características comumente buscadas por nossos possíveis clientes.

### DESAFIOS

1. Novas liberações do Provimento 205/2021 são apenas complementares ao CED e não têm a intenção de revogar suas regras.
2. Interpretação pelos TEDs em relação ao texto do novo Provimento.
3. Dosar a publicidade profissional ativa, a fim de que não caia em proibições.
4. Medir a utilização das redes sociais para não incorrer em ostentação, auto engrandecimento ou propaganda.
5. Construir um plano de marketing coerente com a estratégia do escritório antes de iniciar as ações de divulgação.

### TENDÊNCIAS

1. Constituição de comitês de marketing jurídico nos escritórios.
2. Criação de agenda anual de ações de marketing.
3. Delegação antecipada de responsabilidades para geração de conteúdos jurídicos para serem usados na publicidade de conteúdos jurídicos.
4. Melhor utilização das redes sociais para que os esforços atinjam seus objetivos.
5. Uso do Google Ads, patrocínio/impulsão nas redes sociais e chatbot.

### MELHORES PRÁTICAS

1. As ações de marketing precisam estar alinhadas com o planejamento estratégico.
2. O marketing de conteúdo é a opção mais viável para atingir o reconhecimento da sua autoridade.
3. Conhecer o seu público-alvo para adaptar sua comunicação é essencial.
4. Jamais ofertar serviços em anúncios, pois isso é captação de clientela.
5. Sempre primar pela discrição e sobriedade em qualquer ação de marketing.

### FONTES DE ESTUDO

1. Lei Federal nº 8.906, de 4/07/1994 - Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil.
2. Resolução nº 2 do Conselho Federal, de 19/10/2015 - Código de Ética e Disciplina da OAB.
3. Provimento 205/2021 - Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia.
4. Pacheco, Juliana. Marketing estratégico para advogados: fácil, ético e eficaz / Juliana Pacheco - Curitiba: Juruá, 2019.
5. Selem, Lara e Cerqueira, Milla. Gestão coordenadoras. Empreendedorismo e Inovação na Advocacia - Curitiba: Juruá, 2021.

“Com esta coexistência (CED e Provimento) eu tenho dito especialmente ao jovem advogado que nós não temos todas as respostas e que se alguma resposta tem de ser dada, ela começa pelo Código de Ética e não pelo Provimento. Então, leiam, se apropriem do CED e interiorizem aquela conduta que se espera do advogado e a partir daí defina como divulgar conteúdo jurídico, que define conhecimento.”

(Sandra Krieger)

“O Provimento veio exatamente enxergar o que acontece hoje e normalizar mais o que não nos causa estranheza. Este é o raciocínio do novo Provimento: enxergar a realidade e normatizar aquilo que na nossa prática já é normalizado.”

(Greice Stocker)

Se referindo à publicidade profissional ativa - anúncio em jornais de grande circulação.

