

A relevância da publicidade para a advocacia moderna

Advertising relevance to the modern law

Vanessa S. de PAULA¹, Ana B. C. COSTA¹, Ilson CAMARGO¹, Danielle C. C. SILVA², Vânia A. O. CARVALHO².

(1) Acadêmicos do Curso de Direito da Faculdade de Minas (FAMINAS). Campus Muriaé. Muriaé – MG, Brasil.

(2) Professora da Faculdade de Minas (FAMINAS-BH). Campus Muriaé. Muriaé – MG, Brasil.

Autor correspondente:

Vanessa S. de Paula

E-mail: vanessinhasilvadepaula@gmail.com

Palavras-chave: advocacia; modernidade; publicidade.

Sessão Melhores Trabalhos

Científicos: Encontro de Iniciação Científica (ENIC) 2021

Data do evento: 29 e 30/10/2021

Editor (PIC e ENIC):

Dr. Alexandre Horácio Couto Bittencourt (FAMINAS e FCV).

Comissão Avaliadora:

Ana Cláudia Morito Neves (UFOP); Ana Letícia Domingues Jacinto (UFF); Ana Maria de Freitas (UFRRJ); Bruna Paula da Cruz Dágola (IFF Macaé); Cristiane Ferreira Alfenas (Estácio); Fernanda Franklin Seixas Arakaki (UNIFACIG); Giulia Catissi de Lima (HIAE); Jessica Salles Henrique (UNIFESP); Marcela Marques Silva (IFMT); Mauro Walter Vaisberg (UNIFESP); Milena Cirqueira Temer (UNIFACIG); Natasha Delaqua Ricci (Estácio); Paulo Charles Lamim (UNIFACIG); Pedro Henrique Castello Branco Dágola (IFF Macaé); Rafaela da Rosa Ribeiro (USP); Sérgio Gomes da Silva (FAMINAS e FCV); Thaylini Querino dos Santos Conceição (UFF).

1 Apresentação

Para o direito a temática publicidade tem sido alvo de muito debate, visto que a área jurídica tem adquirido ainda mais evidência em virtude da ascensão da tecnologia e das redes sociais, que trazem vínculos inerentes a abordagens em relação a proteção de dados, fake News, bem como no que tange à advocacia moderna. Isto se dá diante da possibilidade de divulgação da atividade praticada por estes profissionais liberais, em especial frente à disseminação de informação, que corrobora com a advocacia preventiva. Em decorrência, inclusive, do que abarca o conceito de publicidade e as possibilidades dele oriundas, consistindo, de forma geral, no planejamento de marketing que tem, por objeto precípua, a divulgação de determinado produto, marca ou serviço e que visa alcançar um dado grupo-alvo [1]. E atrelado à perspectiva acima apresentada, o tema se encontra ainda mais em voga diante do novo provimento acerca da publicidade para advocacia. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo retratar uma asserção muito recorrente: a imprescindibilidade da publicidade para a advocacia hodierna.

2 Desenvolvimento

Tendo em vista a necessidade de se evitar a mercantilização da advocacia, muito se tem questionado a respeito das novas regras disciplinadas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB acerca da publicidade, haja vista que este a aborda de modo mais resolutivo e holista. Diante disso, verifica-se que o tema em questão é muito pertinente, sobretudo porque a advocacia não tem como escopo impulsionar o litígio, e sim, o estímulo da viabilidade de se criar um meio com potencialidade para promover negócios seguros e eficazes. Destaca-se que não se trata de anuir e impulsionar uma publicidade sem as devidas restrições, mas de modernizar o direito e a prática da advocacia. É nítido que o seu principal propósito não se volta apenas à demonstração de aptidões técnicas-jurídicas, uma vez que, por meio dessa vertente, os advogados podem expor melhor o

4 Referências

[1] PEREIRA, M. Publicidade: Como e quando eu devo aplicar essa estratégia? Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/publicidade/#:~:text=Publicidade%20%C3%A9%20uma%20estrat%C3%A9gia%20de.companhia%20e%20estimular%20a%20compra>.

Acesso em: 22 agosto de 2021.

exercício da profissão, bem como a essencialidade do seu real papel para com a comunidade [2]. Ainda, projetos sociais, participações na educação jurídica e em eventos sociais de cunho jurídicos e, até mesmo, devidas premiações adquiridas por sua excelência e profissionalismo, poderão ser exibidos para a sociedade [2]. Um fator importante a ser mencionado é que um dos intuitos da publicidade é fazer com que, através de meios alternativos, o advogado consiga auxiliar pessoas e empresas de modo a gerar conhecimento a estas e demonstrar que o seu serviço se presta, além da solução de conflitos, a minorar passivos e riscos. Ao criar redes sociais ou sites, por exemplo, expondo o seu conteúdo jurídico, o advogado adquirirá ainda mais credibilidade e, como consequência, aumentará a sua clientela. Ademais, ponto de extrema relevância tange na possibilidade de colaboração do profissional para que a comunidade exerça sua cidadania, posto que, munidos de informações fidedignas, viabiliza o acesso aos direitos e garantias constitucionalmente assegurados, destacando, nesse viés, quiçá a maior das benesses oriundas da publicidade ética do profissional da advocacia, qual seja, a função educativa e preventiva.

3 Conclusão

Viu-se que é de suma importância o advogado adequar-se à nova realidade da publicidade, sendo esta relevante para a comunidade como um todo. Nos tempos atuais, principalmente em um momento em que o mundo é voltado à tecnologia, demonstrar que o papel do advogado na advocacia moderna se presta, em especial, ao crescimento da sociedade jurídica e na evolução da segurança para os negócios jurídicos é essencial. Não se defende a prática ilimitada da publicidade na área, mas a viabiliza de maneira mais coerente com o mercado e com a necessidade social, haja vista ser, o direito, um fenômeno histórico e social e, como tal, precisa acompanhar a sua evolução.

[2] ZILLI, A. Advocacia sem barreiras: a nova publicidade para os escritórios. Disponível em: <https://br.lexlatin.com/opiniao/advocacia-sem-barreiras-nova-publicidade-para-os-escritorios>. Acesso em: 22 agosto de 2021.