

Jovens advogados sugerem modernização de regras de publicidade

O Colégio Nacional de Presidentes da Jovem Advocacia enviou ao presidente do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, Felipe Santa Cruz, e aos presidentes das seccionais proposta de alteração das regras de publicidade e propaganda para advogados. O texto foca na divulgação em ambientes digitais.

Reprodução



Regras de publicidade para advogados devem mudar em março, se até lá existir vacina
Reprodução

No ofício, os jovens advogados afirmam que o Provimento 94/2000, que regula o assunto, está defasado, e é preciso unificar as regras de interpretação das seccionais. Além disso, apontam que a epidemia de Covid-19 potencializou o uso de meios digitais, tornando-os ainda mais essenciais ao exercício da advocacia.

A proposta permite publicidade informativa por redes sociais, plataformas de compartilhamento de vídeo, aplicativos, colunas em sites e blogs jurídicos, além de jornais, revistas, e-mail, rádio e televisão.

Além disso, autoriza reuniões, atendimentos e consultas online, por meio de aplicativos como Zoom, desde que expressamente autorizados pelo cliente e com a preservação de seus dados.

Amanda Magalhães, presidente da Comissão Nacional da Advocacia Jovem, disse à **ConJur** que os profissionais mais novos estão entre os mais impactados pelas regras de publicidade, uma vez que utilizam as redes sociais e demais meios digitais numa proporção maior do que os mais velhos.

“Através da publicidade digital aqueles que estão começando tem a oportunidade de produzir conteúdo, mostrar sua atuação e criar uma cartela de clientes. Os jovens não possuem condições financeiras de contratar um profissional para cuidar de vários aspectos importantes para o escritório, como planejamento, administração das redes e design para material de papelaria, e encontram nas plataformas uma forma de equilibrar esse mercado que ainda dá mais oportunidades para quem está na advocacia há mais tempo”, destacou Amanda.

Resolução em discussão

O corregedor nacional e secretário-geral adjunto do Conselho Federal da OAB, **Ary Raghiant Neto**, [disse](#) à **ConJur** que a ideia é fazer até três sessões em março para discutir e aprovar o provimento. No entanto, como é um tema relevante para a advocacia, ele quer que as discussões ocorram presencialmente.

Neto está à frente do grupo de trabalho de publicidade. De setembro de 2019 para cá ele fez uma série de reuniões com seccionais de vários estados e [abriu uma consulta](#) para ouvir a advocacia a respeito das regras de publicidade.

Ao abrir a consulta sobre o novo provimento em 2019, a OAB fez seis perguntas aos advogados:

- *É a favor da publicidade/propaganda da advocacia em redes sociais?*
- *É a favor da flexibilização das regras de publicidade da advocacia?*
- *É a favor da utilização de plataformas digitais para intermediação e divulgação de serviços profissionais?*
- *É a favor da divulgação de serviços jurídicos específicos?*
- *Devem ser regulamentados limites da publicidade da advocacia nas redes sociais (p.ex.: patrocínio de postagens, comentários de casos concretos, etc.)?*

Até o meados do ano passado, 13.327 profissionais tinham se posicionado sobre o assunto. Mais de 82% deles são favoráveis à publicidade e propaganda da advocacia nas redes sociais. Cerca de 83% disseram que são a favor da flexibilização das regras e 79% disseram querer utilizar plataformas digitais para intermediação e divulgação dos serviços. Segundo afirmou Neto à **ConJur**, o novo provimento pretende contemplar os desejos dos advogados.

"O grupo vai oferecer um texto moderno. Vai permitir o uso das redes sociais e vamos discutir a possibilidade de links patrocinados. Pretendemos contemplar a maioria das propostas da jovem advocacia. Mas isso vai depender do Conselho Federal. Uma coisa é a proposta que vamos levar, outra é o que o Pleno vai aprovar. De qualquer forma, vou tentar convencer os integrantes de que a modernização é o desejo da maioria dos advogados", disse.

Norma defasada

São três as normas que preveem o que o advogado pode fazer em termos de publicidade e propaganda e quais são as eventuais punições para o profissional que ultrapassar a linha do que é considerado tolerável: o Código de Ética e Disciplina da OAB ([Resolução 2/15](#)), o Estatuto da Advocacia ([Lei 8.906/94](#)) e, em especial, o [Provimento 94/00](#).

Nos três, é feita uma diferenciação entre a publicidade e a propaganda na advocacia. A primeira é permitida à classe; a segunda, vedada. Segundo o artigo 1º do Provimento 94, "é permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento público do advogado em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços da advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste provimento".

O artigo 2º define o que é entendido como publicidade: a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados; o endereço do escritório principal, filiais e os telefones; horários de atendimento, entre outros.

O artigo 4º passa a listar o que não é permitido: menção a clientes e demandas sob seu patrocínio; uso de expressões persuasivas, de auto-engrandecimento ou de comparação; divulgação de valores dos serviços e formas de pagamento; oferta de atuação para casos concretos e convocação para postulação de interesse nas vias judiciais ou administrativas.

Segundo a maioria dos advogados, as regras atuais estão defasadas, levando em conta que o provimento começou a valer em 2000, quando as redes sociais ainda engatinhavam e não tinham a mesma proporção que têm hoje.

Clique [aqui](#) para ler a proposta

Date Created

21/01/2021