

OAB aprova dois artigos de nova norma sobre regras de publicidade

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil aprovou, nesta quinta-feira (17/6), os artigos 1º e 2º do novo provimento sobre regras de publicidade para a advocacia. A análise do projeto deve ser retomada em 28 de junho.

Reprodução



Regras de publicidade para advogados devem ser atualizadas
Reprodução

O coordenador do Grupo de Trabalho da Publicidade do Conselho Federal da OAB, Ary Raghiant Neto, enviou ao presidente da entidade, Felipe Santa Cruz, proposta com novas regras sobre publicidade para advogados. A relatora do projeto, que altera o Provimento 94/2000, é a conselheira federal Sandra Krieger Gonçalves, de Santa Catarina.

Em sessão por videoconferência, os conselheiros aceitaram a sugestão da relatora de analisar cada dispositivo do projeto.

Foram aprovados os artigos 1º e 2º. Os dispositivos autorizam o marketing jurídico, desde que exercido em conformidade com as normas da OAB, e conceituam esse termo, além de "marketing de conteúdos jurídicos", "publicidade", "publicidade profissional", "publicidade ativa", "publicidade passiva" e captação de clientela.

A próxima sessão será retomada a partir da análise do artigo 3º. O dispositivo, que regulamenta a distribuição de brindes e cartões de visita em eventos jurídicos, gerou discussões entre os conselheiros, que não chegaram a um consenso sobre as medidas.

Veja os artigos aprovados:

Art. 1º É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia,



Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.

§ 1º As informações veiculadas deverão ser objetivas e verdadeiras e são de exclusiva responsabilidade das pessoas físicas identificadas e, quando envolver pessoas jurídicas dos sócios administradores da sociedade de advocacia, que responderão solidariamente pelos excessos perante a Ordem dos Advogados do Brasil, sem excluir a participação de outros inscritos que para ela tenham concorrido.

§ 2º Sempre que solicitado pelos órgãos competentes pela fiscalização da Ordem dos Advogados do Brasil, as pessoas indicadas no parágrafo anterior deverão comprovar a veracidade das informações veiculadas, sob pena de incidir na infração disciplinar prevista no art. 34, inciso XVI, do Estatuto da Advocacia, entre outras eventualmente apuradas.

Art. 2º – Para fins deste provimento devem ser observadas os seguintes conceitos:

I – Marketing jurídico: especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia;

II – Marketing de conteúdos jurídicos: estratégia de marketing que se utiliza da criação e divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação voltadas para informar o público e para consolidação profissional do advogado ou do escritório de advocacia;

III – Publicidade: meio pelo qual se tornam públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da advocacia;

IV – Publicidade profissional: meio utilizado para tornar pública as informações atinentes ao exercício profissional, bem como os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da advocacia;

VI – Publicidade ativa: divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos termos anunciados;

VII – Publicidade passiva: divulgação capaz de atingir somente público certo que tenha buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados, bem como por aqueles que concordem previamente com o recebimento do anúncio;



VIII – Captação de clientela: para fins deste provimento, é a utilização dos mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, e sempre juízo Código de Ética e Disciplina e regramentos próprios.

Redes sociais

Uma das mudanças propostas por Ary Raghiant Neto é a redução das restrições para publicidade nas redes sociais e o uso de Google ads, ferramenta de anúncios da plataforma de busca. O texto também autoriza o impulsionamento e patrocínio de postagens, desde que sem oferta de serviços.

Além disso, o projeto estabelece maior flexibilidade quando se tratar de divulgação de conteúdos jurídicos e técnicos.

"A produção e divulgação de conteúdo e assuntos técnicos ou jurídicos é compreendida como uma estratégia de marketing permitida. Exatamente por ser a advocacia indispensável à justiça, também cabe à ela, além de defender os direitos de nossos constituintes, fomentar e viabilizar o acesso à informação e ao conhecimento. Em especial para a Jovem Advocacia, já que a forma da comunicação atualmente é por meio das redes sociais e a divulgação de conteúdo é a forma pela qual conseguem se consolidar no mercado", explica Raghiant Neto em ofício a Santa Cruz.

A proposta também permite que advogados façam lives nas redes sociais e vídeos no YouTube, além de usar ferramentas tecnológicas, como o chatbot.

"Estamos vivendo uma grande expectativa com a proposta que apresentamos hoje ao Colégio de Presidentes e ao pleno do Conselho Federal da OAB; a jovem advocacia aguarda ansiosamente um novo provimento para reduzir o grau de insegurança que o texto atual proporciona, em razão dos conceitos abertos e, sobretudo, do atraso de 20 anos que tem provocado uma defasagem gritante em relação às ferramentas de comunicação. Após ouvir 100 mil advogados, em média, penso que é hora de avançarmos nesse tema", disse Raghiant Neto à **ConJur**.

Resolução em discussão

De setembro de 2019 para cá, Ary Raghiant Neto 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 94/2000](#).

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 autoengrandecimento 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

Clique [aqui](#) para ler o resumo das principais mudanças

Date Created

17/06/2021