

## OAB autoriza impulsionamento pago de advogado

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil aprovou, nesta terça-feira (29/6), os artigos 3º e 4º do novo provimento sobre regras de publicidade para a advocacia. A análise do projeto começou no dia 17 de junho e [já foram aprovados os artigos 1º e 2º](#).

Nicola Forenza



OAB discute novo provimento sobre a propaganda e o marketing jurídico  
Nicola Forenza

No artigo 3º, a publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação indevida de clientela ou mercantilização da profissão.

Pelo 4º, no marketing de conteúdos jurídicos, poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja inculcida a mercantilização, captação de clientela ou emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto nos meios vedados pelo artigo 40 do Código de Ética e Disciplina e desde que respeitados os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo anexo deste provimento.

O projeto que altera o Provimento 94/2000, que dispõe sobre publicidade, propaganda e a informação da advocacia, tem como relatora a conselheira federal Sandra Krieger Gonçalves, de Santa Catarina. Em sessão por videoconferência, os conselheiros estão analisando e votando cada dispositivo do projeto.

A votação do artigo 4º, caput gerou debates entre os conselheiros, em especial quanto a questão do impulsionamento de postagens em redes sociais. Diversos conselheiros opinaram que a permissão do impulsionamento poderia gerar desequilíbrio do mercado, pois os grandes escritórios de advocacia conseguiriam investir muito mais do que pequenos escritórios ou jovens advogados.



O coordenador do Grupo de Trabalho da Publicidade do Conselho Federal da OAB, Ary Raghiant Neto, lembrou que o impulsionamento só pode ser de conteúdo jurídico, continuando vedada amercantilização, de acordo com o previsto no novo provimento. Além disso, o engajamento não é frutodireto da quantia paga, pois mesmo com pouco pagamento uma publicação pode aparecer muito.

Ele afirmou que em conversas com jovens advogados verificou que há interesse na regulamentação do impulsionamento. No modelo atual, a advocacia já convive com impulsionamentos, mesmo proibidos. Com a nova regulamentação apenas haveria segurança jurídica sobre a questão.

Para a relatora, Sandra Krieger, o impulsionamento é muito mais uma ferramenta para quem está iniciando na carreira do que para grandes escritórios já estabelecidos.

Para alguns membros do conselho, não seria necessário retirar o impulsionamento do provimento, somente limitar o valor que pode ser pago. Ao final, ficou decidido que pode ocorrer o impulsionamento, mas haverá inclusão da limitação financeira no anexo da norma.

A sessão se encerrou com proposta de inclusão de § 5º ao artigo 4º, que trataria sobre formas para evitar fraudes no marketing de conteúdos. A votação sobre o tema ficou para a próxima reunião do Conselho.

### **Veja os artigos aprovados:**

Art. 3º A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação indevida de clientela ou mercantilização da profissão, sendo vedadas as seguintes condutas:

I – referência, direta ou indireta, a valores de honorários, forma de pagamento, gratuidade ou descontos e reduções de preços como forma de captação de clientes;

II – divulgação de informações que possam induzir a erro ou causar dano a clientes, a outros advogados ou à sociedade;

III – anúncio de especialidades para as quais não possua título certificado ou notória especialização, nos termos do parágrafo único do art. 3º-A do Estatuto da Advocacia;

IV – utilização de orações ou expressões persuasivas de auto engrandecimento ou de comparação;

V – distribuição de brindes, cartões de visita, material impresso e digital, apresentações dos serviços ou afins de maneira indiscriminada em locais públicos presenciais ou virtuais, salvo em eventos de interesse jurídico.

§ 1º Entende-se por publicidade profissional sóbria, discreta e informativa a divulgação que, sem ostentação, torna público o perfil profissional e as informações atinentes ao exercício profissional, conforme estabelecido no § 1º do Art. 44 do Código de Ética e Disciplina, sem incitar diretamente ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços, sendo vedada a promoção pessoal.



§ 2º Os consultores e as sociedades de consultores em direito estrangeiro devidamente autorizados pela Ordem dos Advogados do Brasil, nos termos do Provimento 91/2000, somente poderão realizar o marketing jurídico com relação às suas atividades de consultoria em direito estrangeiro correspondente ao país ou Estado de origem do profissional interessado. Para esse fim, nas peças de caráter publicitário a sociedade acrescentará obrigatoriamente ao nome ou razão social que internacionalmente adote, a expressão 'Consultores em direito estrangeiro' (art. 4º do provimento 91/2000)

Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja inculcida a mercantilização, captação de clientela ou emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto nos meios vedados pelo Art. 40 do Código de Ética e Disciplina e desde que respeitados os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo anexo deste provimento.

§1º Admite-se, na publicidade de conteúdos jurídicos, a identificação profissional da qualificação e títulos, desde que verdadeiros e comprováveis quando solicitado pela Ordem dos Advogados do Brasil, bem como com a indicação da sociedade da qual faz parte.

§ 2º Na divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional, inclusive em audiências e sustentações orais, em processos judiciais ou administrativos, não alcançados por sigilo de justiça, será respeitado o sigilo e a dignidade profissional e vedada a referência ou menção a decisões judiciais e resultados de qualquer natureza obtidos em procedimentos que patrocina ou participa de alguma forma, ressalvada a hipótese de manifestação espontânea em caso coberto pela mídia.

§3º Para os fins do previsto no inciso V do Art. 40 do Código de Ética e Disciplina, equiparam-se ao e-mail, os endereços dos sites, das redes sociais e aplicativos de mensagem instantânea podendo também constar o logotipo, desde que de forma informativa e respeitados os critérios de sobriedade e discrição.

§4º Quando se tratar de venda de bens e eventos (livros, cursos, seminários ou congressos), cujo público-alvo sejam advogados, estagiários ou estudantes de direito, poderá ser utilizada a publicidade ativa, observadas as limitações do caput deste artigo.

#### **Date Created**

29/06/2021