

OAB adia votação sobre regras de publicidade para advocacia

A votação da proposta com novas regras sobre publicidade para advogados pelo Conselho Federal da OAB foi adiada. Em reunião virtual realizada nesta terça-feira (18/5), os conselheiros optaram por ouvir o parecer da relatora do projeto, conselheira Sandra Krieger, e votar em outra data.

Reprodução



Votação sobre novas regras de publicidade para advocacia foi adiada pelo Conselho Federal da OAB nesta terça-feira (18/5)

Em sua análise, Sandra apontou ponto a ponto do projeto e apresentou a proposta de texto final. “Precisamos prover segurança jurídica para os profissionais do Direito. As pessoas que já de alguma forma se utilizam do que tratamos aqui. Muito do que tratamos aqui com até certo dogma ou apego, já estão reveladas como uma prática da advocacia. Evidente que a prática não teria o condão de tornar tudo mais permissivo, mas muitas dessas atuações dos advogados hoje são passíveis de serem absorvidas aqui”, sustentou.

O vice-presidente do Conselho Federal da OAB, Luiz Viana, sugeriu que se marcasse uma reunião específica em 15 dias para votar o assunto e apresentar sugestões e emendas ao texto apresentado.

Após intenso debate, a sugestão do conselheiro Guilherme Batochio foi acatada: a votação será "daqui a 30 dias", com data definitiva ainda a ser especificada. Também não ficou definido se a reunião será realizada de forma presencial ou de forma híbrida.

Mudanças à vista

Uma das mudanças propostas 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 o coordenador do Grupo de Trabalho da Publicidade do Conselho Federal da OAB, **Ary Raghiant Neto**.

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

18/05/2021