



Novas regras de publicidade da OAB

Conheça a proposta com as novas regras sobre marketing e publicidade aprovadas pelo Conselho Federal da OAB.



FIGUEIREDO & VELLOSO
ADVOGADOS ASSOCIADOS



Sumário

I. INTRODUÇÃO	2
II. MUDANÇAS APROVADAS.....	3
A. ARTIGO 1º DA PROPOSTA.....	3
B. ARTIGO 2º DA PROPOSTA.....	4
C. ARTIGO 3º	6
D. ARTIGO 4º	7
III. MUDANÇAS PENDENTES DE ANÁLISE E APROVAÇÃO....	9
IV. DISPOSIÇÕES FINAIS	13



FIGUEIREDO & VELLOSO

ADVOGADOS ASSOCIADOS

I. INTRODUÇÃO

O exercício da advocacia envolve questões éticas profundas relacionadas, principalmente, ao papel do profissional como agente público que desenvolve trabalho essencial para o equilíbrio entre os direitos e deveres dos cidadãos e também para a preservação dos princípios e dos valores que regem o Estado Democrático de Direito.

A atuação da Ordem dos Advogados do Brasil na regulação e na organização da profissão retrata, historicamente, uma posição conservadora da classe que busca eliminar eventuais conflitos éticos que decorrem, por exemplo, do confronto entre as necessidades dos advogados e dos seus escritórios de estruturarem suas atuações em um cenário em que o mercado advocatício se mostra cada vez mais competitivo e em que a forma como a sociedade se comunica sofre substanciais impactos no ritmo acelerado do avanço de diferentes tecnologias.

Exemplos do conservadorismo da OAB são os limites ou as barreiras impostas para ações de marketing, publicidade, propaganda ou de informação da advocacia, como se observa do Código de Ética e Disciplina e do Estatuto da OAB (Lei 8.906/94), e também do Provimento nº 94/2000, aprovado pelo Conselho Federal da OAB.

Os engessados dispositivos que tratam do marketing e da publicidade no âmbito da advocacia, além de dificultarem a projeção de novos advogados no mercado de trabalho, e, com isso, contribuir para a manutenção da hegemonia de escritórios mais tradicionais ou mais estruturados, ainda geram insegurança à classe, que não sabe como conjugar as ultrapassadas normas em vigor com a nova realidade social, tecnológica e mercadológica.

Deflagra-se, hoje, em verdade, um significativo abismo que separa gerações de advogados conforme o acesso ou a naturalidade com que são usados os recursos disponíveis para comunicação do trabalho desenvolvido pelos advogados ou pelos escritórios, especialmente quando a finalidade de tal comunicação está atrelada a ações de marketing que visam



FIGUEIREDO & VELLOSO

ADVOGADOS ASSOCIADOS

a dar publicidade aos profissionais ou aos escritórios de advocacia, ou a fazer propaganda daqueles.

Em razão do cenário acima exposto, 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 marketing e publicidade para advogados.

Esse projeto, de relatoria da Conselheira Federal Sandra Krieger Gonçalves, visa a regulamentar a utilização de novas ferramentas digitais que podem aperfeiçoar os mecanismos de marketing e de publicidade para advogados e para escritórios de advocacia, e a alterar as normas constantes no ultrapassado Provimento nº 94/2000.

Importante frisar que o projeto não propõe alterar disposições do Código de Ética da OAB e do Estatuto da Advocacia (Lei 8.906/94), até porque não teria força normativa para tanto, mas substituir o Provimento nº 94/2000, de modo a atualizar as normas que tratam do marketing e publicidade na advocacia frente a nova realidade virtual.

Na presente oportunidade, far-se-á uma leitura das alterações propostas para favorecer o desenvolvimento de ações de marketing e de publicidade que melhor conectem os advogados e os escritórios de advocacia às ferramentas e aos veículos atualmente utilizados para tal fim, com o destaque de que, apesar de alguns dispositivos do novo provimento já terem sido aprovados, outros ainda estão sob votação, mas já indicam a existência de uma verdadeira revolução na forma com que a advocacia deve se portar frente a nova era digital.

II. MUDANÇAS APROVADAS

A. ARTIGO 1º DA PROPOSTA

O artigo 1º da proposta foi aprovado com a seguinte redação:

Art. 1º É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as



FIGUEIREDO & VELLOSO

ADVOGADOS ASSOCIADOS

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.

O artigo busca, basicamente, elucidar o aspecto geral do provimento. Reconhece e delimita o marketing jurídico e impõe condições para o seu exercício, tais como a necessidade de veiculação informações verídicas e objetivas, sempre à luz dos preceitos éticos e das limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, pelo Regulamento Geral e pelo Código de Ética e Disciplina da OAB.

Assim, pode-se entender o marketing jurídico como sendo um conjunto de técnicas e ações que, unidas, têm como objetivo aproximar possíveis clientes ao serviço jurídico oferecido, desde que respeitados os limites impostos pelo Estatuto e Código de Ética e Disciplina da OAB.

O artigo ainda prevê a possibilidade de responsabilização, por infração ético-disciplinar, àqueles que veicularem informações inverídicas na realização do marketing jurídico.

B. ARTIGO 2º DA PROPOSTA

O artigo 2º da proposta foi aprovado com a seguinte redação:



FIGUEIREDO & VELLOSO

ADVOGADOS ASSOCIADOS

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 temas 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 sem prejuízo Código de Ética e Disciplina e regramentos próprios.



FIGUEIREDO & VELLOSO

ADVOGADOS ASSOCIADOS

O artigo concretiza os conceitos básicos do novo provimento que definem a publicidade na advocacia, para que, efetivamente, se reduza a insegurança jurídica gerada pela amplitude de interpretações dos Tribunais de Ética da OAB sobre os conceitos envolvendo a publicidade na advocacia, como ocorre na vigência do atual Provimento nº 94/2000.

C. ARTIGO 3º

O artigo 3º da proposta foi aprovado com a seguinte redação:

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,



FIGUEIREDO & VELLOSO

ADVOGADOS ASSOCIADOS

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)

Aqui, elucida-se quais os limites da publicidade na advocacia, conforme as diretrizes já firmadas e sedimentadas no Código de Ética e no Estatuto da Advocacia. Reafirma-se, ainda, a impossibilidade de mercantilização da atividade, haja vista os limites éticos e morais para o exercício da profissão.

D. ARTIGO 4º

O artigo 4º da proposta foi aprovado, até o momento, com quatro parágrafos, abaixo transcritos:

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.



FIGUEIREDO & VELLOSO

ADVOGADOS ASSOCIADOS

§ 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 sigredo 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.

Esse artigo é um dos mais significativos do projeto e gerou grande divergência entre os Conselheiros. Possibilita a publicidade ativa ou passiva no marketing de conteúdos jurídicos, inclusive mediante o impulsionamento por meio de plataformas digitais, desde que respeitados os limites já determinados no art. 3º e não haja um emprego excessivo de recursos financeiros.

O artigo regulamenta a forma de disseminação dos conteúdos jurídicos – possibilitando a utilização publicações pagas, por meio de plataformas como *facebook ads*, *google ads*, *instagram*, entre outros – para que o alcance do conteúdo seja mais amplo e atinja um maior número de pessoas.

No ponto, veja-se que, apesar de existirem restrições quanto à quantidade de investimento que poderá ser realizado, não há critérios objetivos quanto à essa limitação, o que pode gerar insegurança jurídica e fomentar competição desigual entre escritórios. Trata-se de ponto com grande chance de ser revisto ou, ao menos, balizado pela jurisprudência dos Tribunais de Ética e Disciplina da OAB.



FIGUEIREDO & VELLOSO

ADVOGADOS ASSOCIADOS

Em discussão sobre o tema, alguns Conselheiros Federais lembraram que a quantidade de investimento nem sempre redonda em maior visibilidade do conteúdo, pois o algoritmo desses serviços (Google Ads, Facebook Ads) leva em consideração parâmetros de qualidade do conteúdo (acessos, tempo visualizando as publicações, etc) e quantidade. Dessa forma, a qualidade e a quantidade do conteúdo produzido é tão importante quanto a quantidade de investimento.

O problema desse raciocínio é desconsiderar o fato de que existem inúmeros escritórios de advocacia que, além de possuírem estrutura e qualidade técnica, também possuem grande poderio econômico.

III. MUDANÇAS PENDENTES DE ANÁLISE E APROVAÇÃO

Dentre os principais pontos que ainda estão pendentes de análise e aprovação, destacam-se os artigos 5º e 6º do novo provimento que limitam algumas atividades dentro do marketing digital.

Art. 5º A publicidade profissional permite a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação não vedados pelo Art. 40 do Código de Ética e Disciplina.

§ 1º É vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar aparição em rankings, prêmios ou qualquer tipo de recebimento de honorarias em eventos ou publicações, em qualquer mídia, que vise destacar ou eleger profissionais como detentores de destaque.

§ 2º É permitida a utilização de logomarca e imagens, inclusive fotos dos advogados e do escritório, assim como de uma identidade visual nos meios de comunicação profissional, sendo vedada a utilização de logomarca e símbolos oficiais da Ordem dos Advogados do Brasil. § 3º É permitida a participação do advogado ou advogada em vídeos ao vivo ou gravados, na internet ou nas redes sociais, assim como em debates e palestras virtuais, desde que observadas as regras dos arts. 42 e 43 do CED, sendo



FIGUEIREDO & VELLOSO

ADVOGADOS ASSOCIADOS

vedada a utilização de casos concretos ou apresentação de resultados.

Art. 6º Fica vedada, na publicidade ativa, qualquer informação relativa às dimensões, qualidades ou estrutura física do escritório, assim como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional.

Paragrafo único. Fica vedado em qualquer publicidade a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão, como uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo, bem como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional

Ressalta-se, ainda, o art. 8º, que regulamenta a possibilidade do exercício da advocacia em locais compartilhados (coworking), sendo vedada a divulgação da atividade de advocacia em conjunto com qualquer outra atividade ou empresa que compartilhem o mesmo espaço, ressalvada, até o momento, a possibilidade de afixação de placa indicativa no espaço físico em que se desenvolve a advocacia e veiculação da informação de que a atividade profissional é desenvolvida em local de *coworking*.

Por fim, destaca-se a existência de anexo ao novo provimento, sendo aquele parte integrante deste, o qual estabelece critérios específicos sobre a publicidade e informação na advocacia, e que são frutos de inúmeras discussões no âmbito dos Tribunais de Ética e Disciplina da OAB:¹

ANEXO ÚNICO

Anuários	Somente é possível a participação em publicações que indiquem, de forma clara e precisa, qual a metodologia e os critérios de pesquisa ou de análise que justifiquem a inclusão de determinado escritório de
-----------------	--

¹ Art. 9º Faz parte integrante do presente provimento o Anexo, que estabelece os critérios específicos sobre a publicidade e informação da advocacia.



FIGUEIREDO & VELLOSO

ADVOGADOS ASSOCIADOS

	advocacia ou advogado(a) na publicação, ou ainda que indiquem que se trata de mera compilação de escritórios ou advogados. É vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar anúncios ou aparição em publicações como contrapartida de premiação ou ranqueamento.
Aplicativos para responder consultas jurídicas	Não é admitida a utilização de aplicativos de forma indiscriminada para responder automaticamente consultas jurídicas a não clientes por suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional, representando mercantilização dos serviços jurídicos.
Aquisição de palavra-chave a exemplo do Google Ads	Permitida a utilização de ferramentas de aquisição de palavra-chave quando responsivo a uma busca iniciada pelo potencial cliente e desde que as palavras selecionadas estejam em consonância com ditames éticos. Proibido o uso de anúncios ostensivos em plataformas de vídeo.
Cartão de visitas	Deve conter nome ou nome social do advogado(a) e o número da inscrição na OAB e o nome da sociedade, se integrante de sociedade. Pode conter número de telefone, endereço físico/eletrônico, QR Code que permita acesso aos dados/site. Pode ser físico e eletrônico
Catálogos empresariais ou profissionais	Não é permitido anunciar os serviços jurídicos em catálogos empresariais ou profissionais, excetuados aqueles exclusivamente jurídicos
Chatbot	Permitida a utilização para o fim de facilitar a comunicação ou melhorar a prestação de serviços jurídicos, não podendo afastar a personalidade da prestação do serviço jurídico, nem suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional. É possível, por exemplo, a utilização no site para responder as primeiras dúvidas de um potencial cliente ou para encaminhar as primeiras informações sobre a atuação do escritório. Ou ainda, como uma solução para coletar dados, informações ou documentos
Correspondências e comunicados (mala direta);	O envio de cartas e comunicações a uma coletividade (“mala direta”) é expressamente vedado. Somente é possível o envio de cartas e comunicações se destinadas a clientes e pessoas de relacionamento pessoal ou que os



FIGUEIREDO & VELLOSO

ADVOGADOS ASSOCIADOS

	solicitem ou os autorizem previamente, desde não tenham caráter mercantilista, que não representem captação de clientes e que não impliquem oferecimento de serviços.
Criação de conteúdo, palestras, artigos;	Deve ser orientada pelo caráter técnico informativo, sem divulgação de resultados concretos obtidos, clientes, valores ou gratuidade.
Ferramentas Tecnológicas	Podem ser utilizadas com a finalidade de auxiliar os advogados a serem mais eficientes em suas atividades profissionais, sem suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional.
Grupos de “whatsapp”	Permitida a divulgação por meio de grupos de “whatsapp”, desde que se trate de grupo de pessoas determinadas, das relações do advogado ou do escritório de advocacia e seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento.
Lives nas redes sociais e youtube	É permitida a realização de lives nas redes sociais e vídeos no youtube, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento.
Patrocínio e impulsionamento nas redes sociais	Permitido, desde que não se trate de publicidade contendo oferta de serviços jurídicos.
Petições, papéis, pastas e materiais de escritório	Pode conter nome e nome social do(a) advogado(a) e da sociedade, endereço físico/eletrônico, número de telefone e logotipo.
Placa de identificação do escritório	Podem ser afixadas no escritório ou na residência do advogado, não sendo permitido que seja luminosa tal e qual a que se costuma ver em farmácias e lojas de conveniência. Suas dimensões não são preestabelecidas, bastando que haja proporcionalidade em relação às dimensões da fachada do escritório ou residência, sempre respeitando os critérios de discrição e moderação.
Redes Sociais	É permitida a presença nas redes sociais, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento.

Apesar do texto ainda estar pendente de aprovação, uma das maiores virtudes do projeto está na previsão da existência de um Comitê Regulador do Marketing Jurídico, que se reunirá periodicamente para



FIGUEIREDO & VELLOSO

ADVOGADOS ASSOCIADOS

acompanhar a evolução dos critérios específicos sobre marketing, publicidade e informação na advocacia constantes do Anexo, podendo propor ao Conselho Federal a alteração, a supressão ou inclusão de novos critérios e proposta de alteração do provimento.² Tal previsão é de suma importância para que não haja um engessamento dos critérios, tal como ocorre no Provimento nº 94/2000.

IV. DISPOSIÇÕES FINAIS

Como observado, apesar de existirem alguns dispositivos que representam grande inovação na forma de realizar o marketing jurídico, como, por exemplo, a expressa possibilidade de publicidade paga, a sua grande maioria busca apenas regulamentar situações e mudanças que já estão ocorrendo no âmbito da advocacia há algum tempo.

Por certo, a entrada em vigor do novo provimento acarretará maior segurança jurídica aos advogados, o que repercutirá positivamente na quantidade de representações perante os Tribunais de Ética e Disciplina.

Já era tempo de a advocacia se adaptar à nova realidade tecnológica, e certamente um dos grandes trunfos do projeto está em prever a possibilidade de constante alteração dos critérios específicos sobre marketing, publicidade e informação na advocacia, por intermédio de um Comitê Regulador, de forma a acompanhar a evolução tecnológica e cultural, impedindo que o novo provimento fique rapidamente ultrapassado.

Além disso, desmistificou-se expressões e conceitos vistos, até então, com bastante desconfiança pela classe, como é o caso, por exemplo, do marketing jurídico.

Por fim, esclarece-se que, apesar de algumas normas já terem sido analisadas e aprovadas, a publicação do novo provimento ainda

² Art. 10, § 1º O Comitê Regulador do Marketing Jurídico se reunirá periodicamente para acompanhar a evolução dos critérios específicos sobre marketing, publicidade e informação na advocacia constantes do Anexo deste provimento, podendo propor ao Conselho Federal a alteração, supressão ou inclusão de novos critérios e proposta de alteração do provimento.



FIGUEIREDO & VELLOSO

ADVOGADOS ASSOCIADOS

estará condicionada à análise integral dos artigos por parte do Pleno do Conselho Federal da OAB e à votação final do texto.

Importante lembrar, ainda, que mesmo depois de publicado, o provimento deverá obedecer ao período de *vacatio legis* para a sua entrada em vigor, que, segundo o texto ainda pendente de análise e aprovação, será no dia 31 de janeiro de 2022³. Até lá, os dispositivos previstos no Provimento nº 94/2000 são os preceitos que ainda devem ser integralmente observados pelos advogados, recomendando-se, por ora, cautela na aplicação das regras novas pendentes de aprovação final.

Brasília, 06 de julho de 2021.

³ Art. 14. Este Código entra em vigor a 31 de janeiro de 2022, cabendo ao Conselho Federal e aos Conselhos Seccionais, bem como às Subseções da OAB, promover-lhe ampla divulgação.