

# Marketing & Publicidade na Advocacia - Novo Provimento

Flávio Augusto Dumont Prado
Maria Amélia Mastrorosa Vianna
Rafaela Vialle Strobel Dantas
Rhodrigo Deda Gomes
Colaboração: Christiane R. Minhoto



# ÍNDICE

ÍNDICE

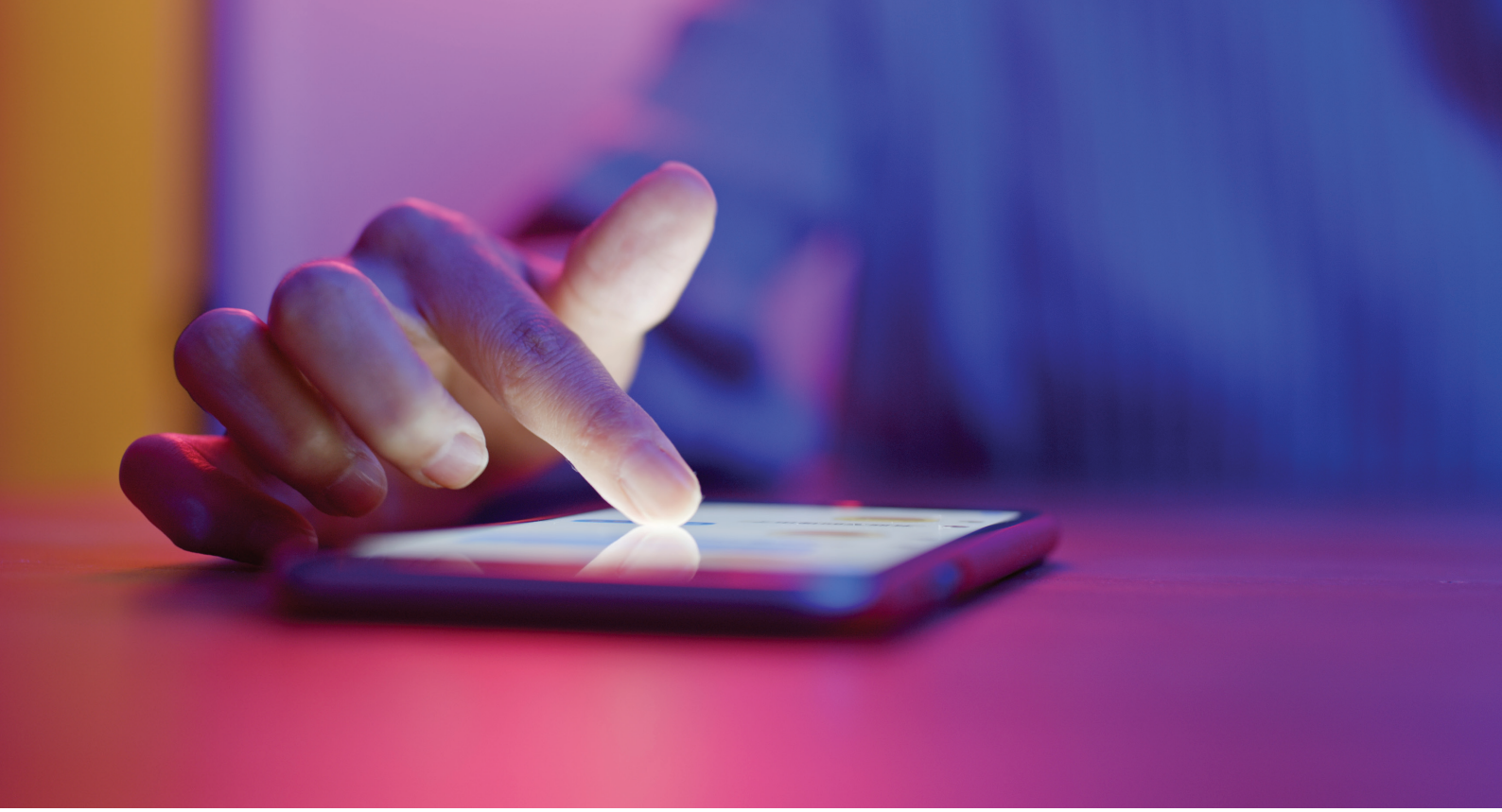

Publicidade e o provimento 01

Conceitos 02

É vedada(o) 03

É permitido(a): 04

Anexo Único 05



# Publicidade e o **Provimento 205/2021**

Um dos assuntos polêmicos enfrentados no meio jurídico é o Marketing na advocacia.

No ano de 2021, finalmente o Provimento de Publicidade nº 94/2000, que datava de mais de 20 anos, foi revogado com a aprovação do Provimento nº 205/2021, do Conselho Federal da OAB, de Relatoria da catarinense Sandra Krieger Gonçalves.

Com alicerce firme no artigo 39 do Código de Ética e Disciplina, o novo Provimento surgiu após muito estudo, pesquisa, debate e a realização de várias audiências públicas.

No artigo 2º do Provimento nº 205/2021 constam algumas definições e conceitos relacionados a marketing e publicidade e a partir daí desenvolve-se o raciocínio do que pode ou não ser permitido em nível de publicidade na advocacia.

O Provimento nº 205/2021 também promoveu a criação de Comitê Regulador do Marketing Jurídico, de caráter consultivo, vinculado à Diretoria do Conselho Federal, que nomeia seus membros, com mandato concomitante ao da gestão, sendo que as Seccionais, por meio das Comissões de Fiscalização, podem expedir notificações com a finalidade de dar efetividade às normas de Publicidade.

**Por fim, faz-se aqui uma importante ressalva: esta Cartilha, que é fruto do trabalho conjunto das Comissões de Sociedades de Advogados e de Gestão e Inovação, tem cunho meramente informativo, sem qualquer caráter interpretativo, não vinculando, portanto, qualquer Órgão ou Comissão do sistema OAB.**

# Conceitos

**Marketing jurídico:** Especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia.

**Marketing de conteúdos jurídicos:** estratégia de marketing que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, voltada para informar o público e para a consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia.

**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.

**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.

**Publicidade de conteúdos jurídicos:** divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos.

**Publicidade ativa:** divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados.

**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.

**Captação de clientela:** para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, destinam-se a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regramentos próprios.

Importante destacar que as informações divulgadas devem ser verdadeiras e objetivas, de modo que os sócios das sociedades e demais pessoas identificadas responderão por eventuais excessos.

Sempre que solicitado pelos órgãos responsáveis pela fiscalização, os advogados e as sociedades poderão ser acionados para comprovar a veracidade das informações veiculadas.

Segundo a regra do artigo 3º do Provimento nº 205/2021, a publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.

O Provimento nº 205/2021 contém inúmeros itens de permissivos e proibitivos, conforme resumo abaixo:

# É VEDADA(O):

- referência, direta ou indireta, a valores de honorários, forma de pagamento, gratuidade ou descontos e reduções de preços;

- divulgação de informações que possam induzir a erro ou causar danos a clientes ou à sociedade;

- anúncio de especialidades para as quais não possua especialidade;

- utilização de orações ou expressões persuasivas, de auto engrandecimento ou de comparação;

- 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;

- divulgação do litígio judicial, administrativo ou a contratação de serviços como meio de promoção pessoal;

- 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;

- o pagamento ou patrocínio para viabilizar a aparição em rankings e prêmios de destaque;

- a publicidade ativa de 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;

- na 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 a promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional;

- a publicação de conteúdos que possam atingir a reputação da classe à qual o profissional pertence;

- vincular os serviços advocatícios com outras atividades ou divulgação conjunta de tais atividades, salvo magistério, ainda que complementares ou afins;

- a divulgação da atividade de advocacia em conjunto com qualquer outra atividade ou empresa que compartilhem o mesmo espaço, ressalvada a possibilidade de afixação de placa indicativa no espaço físico em que se desenvolve a advocacia e a veiculação da informação de que a atividade profissional é desenvolvida em local de coworking.

# É PERMITIDO(A):

- o marketing jurídico, por meio da divulgação de conteúdos jurídicos com a utilização da publicidade ativa e publicidade passiva;

- a identificação do profissional com qualificação e títulos, bem como com a indicação da sociedade da qual faz parte, quando da divulgação dos conteúdos jurídicos;

- a divulgação de imagem, vídeo ou áudio, que deve conter: atuação do profissional, inclusive em audiências e sustentações orais, em processos judiciais ou administrativos, nos casos não alcançados por segredo de justiça, visto o respeito ao sigilo e a dignidade profissional;

- o uso dos meios utilizados para a publicidade profissional (artigo 40 do Código de Ética e Disciplina) compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo 39 do mesmo Codex, de modo que, para o fornecimento de contato, equipara-se a endereço e telefone, os endereços dos sites, das redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas, podendo também constar o logotipo, desde que em caráter informativo, respeitado os critérios de sobriedade e discrição;

- a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto nos meios vedados pelo artigo 40 do Código de Ética e Disciplina (artigo 5º do Provimento nº 205/2021);

- o uso de logomarca e imagens, inclusive fotos dos advogados e do escritório, assim como a identidade visual nos meios de comunicação profissional, sendo vedada a utilização de logomarca e símbolos oficiais da OAB;

- a participação do advogado 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 artigos 42 e 43 do Código de Ética e Disciplina, sendo vedada a utilização de casos concretos ou apresentação de resultados;

- o exercício da advocacia em locais compartilhados (coworking).



# Anexo **Único**

Faz parte integrante do provimento o Anexo Único, que estabelece os critérios específicos sobre a publicidade e informação da advocacia, abaixo transcritos:

## 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 advocacia ou advogado(a) na publicação, ou ainda que indiquem que se trata de mera compilação de escritórios ou advogados(as). 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(a) 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.

## CHATBOT

Permitida a utilização para o fim de facilitar a comunicação ou melhorar a prestação de serviços jurídicos, não podendo afastar a pessoalidade 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 solicitem ou os autorizem previamente, desde que 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(as) advogados(as) 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(a) advogado(a) 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

Pode ser afixada no escritório ou na residência do(a) advogado(a), não sendo permitido que seja luminosa tal 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.



OAB PARANÁ

Comissão de Sociedades de Advogados

Comissão de Inovação e Gestão