

Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia.

O CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 54, V, da Lei n. 8.906, de 4 de julho de 1994, considerando as normas sobre publicidade, propaganda e informação da advocacia, esparsas no Código de Ética e Disciplina, no Provimento n. 94, de 2000, em resoluções e em assentos dos Tribunais de Ética e Disciplina dos diversos Conselhos Seccionais; considerando a necessidade de ordená-las de forma sistemática e de especificar adequadamente sua compreensão, RESOLVE:

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 sócios administradores da sociedade de advocacia mencionada, 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 pela Ordem dos Advogados do Brasil, por qualquer de seus órgãos, 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, além de sujeitar-se à multa estabelecida pela Comissão de Fiscalização.

Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observadas as seguintes definições:

I – Marketing jurídico: Especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos de negócio no ramo da advocacia;

II – Marketing de conteúdos jurídicos: estratégia de marketing que se utiliza da criação e divulgação de conteúdos jurídicos, por meio do compartilhamento de conhecimento jurídico, voltada para a consolidação profissional;

III - Publicidade: ferramenta por meio da qual se pretende tornar públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, por meio da mídia;

IV – Publicidade profissional: divulgação destinada a tornar público os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil e as informações atinentes ao exercício profissional;

V – Publicidade de conteúdos jurídicos: divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos;

VI – Publicidade ativa: estratégia de 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: estratégia de 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 indevida de clientela: utilização de 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.

IX – Mercantilização: utilização de mecanismos de marketing que, independentemente do resultado obtido, suprimam a imagem, o poder decisório e a responsabilidade do advogado atribuindo caráter meramente comercial aos serviços jurídicos.

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, panfletos, apresentações dos serviços ou afins de maneira indiscriminada para não clientes em eventos não jurídicos ou locais públicos presenciais ou virtuais.

Parágrafo único. 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 pelo § 1º do Art. 44 do Código de Ética e Disciplina, sem incitar diretamente ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços.

Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja inculcida a mercantilização ou captação indevida de clientela, 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.

§1º Admite-se, na publicidade de conteúdos jurídicos, a identificação profissional com identificação 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 É permitida a divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo a atuação profissional, inclusive em audiências e sustentações orais, em processos judiciais ou administrativos, salvo se houver segredo de justiça e desde que respeitado o sigilo profissional, sendo vedada a divulgação 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 e das redes sociais, podendo também constar o logotipo, desde que de forma informativa e respeitados os critérios de sobriedade e discrição.

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 anuários, recebimento de premiações, prêmios ou qualquer tipo de evento ou lista 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.

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.

Art. 7º A publicidade passiva pode conter oferta de serviços jurídicos, respeitadas as vedações do art. 3º deste Provimento.

Art. 8º Considerando que é indispensável a preservação do prestígio da advocacia, as normas estabelecidas neste provimento também se aplicam à divulgação de conteúdos que, apesar de não se relacionarem com o exercício da advocacia, possam atingir a reputação da classe à qual o profissional pertence.

Art. 9º Não é permitido vincular os serviços advocatícios com outras atividades ou divulgação conjunta de tais atividades, salvo a de magistério, ainda que complementares ou afins.

Parágrafo único. Não caracteriza infração ético-disciplinar o exercício da advocacia em locais de *coworking*, sendo vedada 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 veiculação da informação de que a atividade profissional é desenvolvida em local de *coworking*.

Art. 10. Faz parte integrante do presente provimento o Anexo, que estabelece os critérios específicos sobre a publicidade, propaganda e informação da advocacia.

Art. 11. Fica criado o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, que será integrado por membros nomeados pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, com mandato concomitante com a gestão que os nomeou, e será composto por, ao menos, um representante de cada Região do País indicado pela diretoria do CFOAB, um representante indicado pelo Colégio de Presidentes dos Tribunais de Ética e Disciplina e um representante indicado pela Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia.

§ 1º O Comitê Regulador do Marketing Jurídico se reunirá periodicamente para atualizar os critérios específicos sobre a publicidade, propaganda e informação na advocacia constantes do Anexo deste provimento, podendo alterar a sua interpretação e também suprimir ou incluir novos critérios, devendo sempre nortear-se pelas vedações expressas no Código de Ética e Disciplina e pelas demais disposições previstas neste provimento, com a finalidade de pacificar e unificar a interpretação dos temas pertinentes perante os Tribunais de Ética e Disciplina e Comissões de Fiscalização das Seccionais.

§ 2º O Comitê Regulador do Marketing Jurídico poderá emitir parecer avaliando situações, mesmo que concretas, podendo requisitar, perante o Tribunal de Ética e Disciplina competente, a instauração de processo disciplinar, se for o caso.

§ 3º Todas as decisões, pareceres ou manifestações do Comitê Regulador do Marketing Jurídico deverão, obrigatoriamente, ser norteadas pelas vedações expressas no Código de Ética e Disciplina e pelas disposições deste provimento.

§ 4º Competirá ao Comitê Regulador do Marketing Jurídico regulamentar, também, a utilização de ferramentas tecnológicas, aplicativos ou plataformas jurídicas, observando a impossibilidade de vinculação ou utilização de plataformas de terceiros sem vínculo com a Ordem dos Advogados do Brasil.

Art. 12. As Seccionais concederão poderes coercitivos à respectiva Comissão de Fiscalização, permitindo a aplicação de multa pecuniária e expedição de notificações com a finalidade de dar efetividade às disposições deste provimento.

Parágrafo único. Na hipótese de a Seccional não conceder os poderes coercitivos no prazo de até 30 dias da publicação do presente provimento, estes presumir-se-ão concedidos automaticamente.

Art. 13. Fica revogado o Provimento n. 94, de 05 de setembro de 2000, bem como as demais disposições em contrário.

Art. 14. Este Provimento entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, xx de xxxxxxxx de 2021.

ANEXO ÚNICO

Anuários	Somente é possível a participação em Anuários que indiquem, de forma clara e precisa, qual a metodologia de pesquisa ou de análise que justificou a inclusão de determinado escritório de advocacia na publicação, ou ainda que indiquem que se trata de mera compilação de advogados. É vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar anúncios ou aparição em anuários.
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.
Cartão de visitas	Deve conter nome do advogado 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 solicitem ou os autorizem previamente, desde não tenham caráter mercantilista, que não representem captação indevidamente 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.
Google Ads	Permitida a utilização do Google Ads 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 no youtube

	chamados “Bumper Ads”, “Non-Skippable Ads” ou similares que obrigam o usuário a assistir vídeos não desejados.
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 do advogado 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 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 discricção 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.