

Curitiba, 23 de abril de 2021

A/C PRESIDENTE DO IAP
ILMO. DR. TARCISIO KROETZ

Ilustríssimo Sr. Presidente,

Atendendo vosso chamamento, foi composta a **comissão para estudo e aprofundada análise** da proposta de reforma do **Provimento nº 94**, apresentada ao Conselho Federal da OAB pelo ilustre Conselheiro **Ary Raghiant Neto**, proposta essa que envolve a disciplina da **propaganda e publicidade** no âmbito da advocacia, e que será oportunamente submetida ao Plenário do Conselho Federal para deliberação.

Tendo em vista as **polêmicas** encetadas na análise do tema, sobretudo, decorrentes do **histórico restritivo** acerca da publicidade no ambiente do ofício do advogado, fruto de **imposições normativas** (vide Estatuto da Advocacia e Código de Ética e Disciplina da OAB), a análise em comento deve ser feita com o **máximo de cautela**, sem, contudo, desprestigiar-se o **estágio histórico** que nos encontramos e as **mudanças tecnológicas** vivenciadas em todos os ambientes, mormente, as decorrentes do ambiente pandêmico que nos atingiu.



Feitos esses *preliminares apontamentos*, a Comissão instituída no âmbito desse centenário *Instituto dos Advogados do Paraná*, por intermédio dos *Drs. Guilherme Brenner Lucchesi, Maria Inez Araujo de Abreu* e coordenada pelo *Dr. Luis Felipe Cunha*, apresenta abaixo apontamentos que vislumbra pertinentes envolvendo o texto normativo originariamente apresentado.

TEXTO ORIGINAL – ARTIGO 1º

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.



PROPOSTA DA COMISSÃO – ARTIGO 1º

Art. 1º: É permitida a **divulgação da atividade jurídica**, desde que feita 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.~~

JUSTIFICATIVAS DAS ALTERAÇÕES PROPOSTAS – ARTIGO 1º

Entende a Comissão que o termo empregado na proposta apresentada - “**marketing**” - é **incompatível** com os regramentos vigentes inerentes à advocacia, sendo aqui recomendável sua **substituição** pelo termo “**divulgação da atividade jurídica**” que encerra conteúdo mais **restrito** e que pode ser **recepicionado** pelas disposições vigentes tanto no **Estatuto da Advocacia**¹ quanto no **Código de Ética**².

¹ Art. 34. Constitui infração disciplinar: IV - angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros;

² Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.



Quanto à *exclusão* da parte final do disposto no *parágrafo segundo* do artigo 1º, entende-se que a instituição da *Comissão de Fiscalização* proposta no seio desse Provimento *deve ser afastada*, consoante fundamentação infra contida quando da apresentação das justificativas inerentes ao disposto no artigo 11 do Provimento.

TEXTO ORIGINAL – ARTIGO 2º

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 termos 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.

PROPOSTA DA COMISSÃO – ARTIGO 2º

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;~~



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

II – 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;

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

IV – 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;

V – 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 **publicidade** 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 **publicidade** que, independentemente do resultado obtido, suprimam a imagem, o poder decisório e a responsabilidade do advogado atribuindo caráter meramente comercial aos serviços jurídicos.



JUSTIFICATIVAS DAS ALTERAÇÕES PROPOSTAS – ARTIGO 2º

Como dito anteriormente, essa Comissão entende que o termo *marketing* é *incompatível* com os *regramentos vigentes (Estatuto e Código de Ética)*, sendo recomendável sua supressão/substituição por termos mais adequados no âmbito das definições estabelecidas junto ao disposto no artigo segundo.

TEXTO ORIGINAL – ARTIGO 3º

Art. 3º A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discricção 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.

PROPOSTA DA COMISSÃO – ARTIGO 3º

Art. 3º A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discricção 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.~~

VI – menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio;

VII – referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido.

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.

JUSTIFICATIVAS DAS ALTERAÇÕES PROPOSTAS – ARTIGO 3º

A disposição constante na *parte final do inciso V*, do artigo 3º, a nosso sentir, *contraria*, expressamente, o disposto no *artigo 40, VI*, do Código de Ética e Disciplina da OAB³, o que, por conseguinte, recomenda a sua *supressão*.

Ademais, entende a Comissão, que duas vedações, anteriormente constantes no Provimento 94 (artigo 4º, “a” e “b”), devem fazer parte do rol do novo artigo 3º, vez que tal retirada pode dar a entender que tais condutas passaram a ser autorizadas.

³ Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional não de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados: VI - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela.



TEXTO ORIGINAL – ARTIGO 4º

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.



PROPOSTA DA COMISSÃO – ARTIGO 4º

Art. 4º *Na divulgação da atividade e/ou* 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.

§4º Na divulgação da atividade e/ou conteúdos jurídicos mediante pagamento, impulsionamento, patrocínio ou contraprestação, de natureza pecuniária ou não, o



profissional deverá fazer constar a informação de que se trata de informe publicitário ou publicidade paga em seu anúncio.

JUSTIFICATIVAS DAS ALTERAÇÕES PROPOSTAS – ARTIGO 4º

Essa Comissão entende que o termo *marketing* é *incompatível* com os *regramentos vigentes (Estatuto e Código de Ética)*, sendo recomendável sua supressão/substituição por termos mais adequados no âmbito das definições estabelecidas junto ao disposto no artigo quarto.

No que tange à possibilidade de divulgação de *anúncios pagos*, quer nos parecer que a forma adequada de se *regulamentar* referida prática (bastante usual nos dias presentes) é a inserção de *obrigação* para que o profissional envolvido na divulgação faça constar, *expressamente*, a informação para o interlocutor de que a *divulgação é paga*, utilizando a expressão “*informe publicitário*” ou alguma outra equivalente.

TEXTO ORIGINAL – ARTIGO 5º

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.

PROPOSTA DA COMISSÃO – ARTIGO 5º

Sem proposta de alteração. Manutenção do texto original.

TEXTO ORIGINAL – ARTIGO 6º

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.

PROPOSTA DA COMISSÃO – ARTIGO 6º

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 à utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional.

JUSTIFICATIVAS DAS ALTERAÇÕES PROPOSTAS – ARTIGO 6º

Essa Comissão entende que *não existe qualquer infração* aos *normativos vigentes* no que tange à divulgação de *questões afetas à estrutura física* dos escritórios, parecendo-nos despropositada a vedação sugerida no âmbito do artigo 6º.



Por outro lado, a menção acerca de promessa de resultados ou utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional deve ser restrita tanto na publicidade ativa quanto na passiva.

TEXTO ORIGINAL – ARTIGO 7º

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

PROPOSTA DA COMISSÃO – ARTIGO 7º

Sem proposta de alteração. Manutenção do texto original.

TEXTO ORIGINAL – ARTIGO 8º

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.

PROPOSTA DA COMISSÃO – ARTIGO 8º

~~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.~~



JUSTIFICATIVAS DAS ALTERAÇÕES PROPOSTAS – ARTIGO 8º

Temos a *percepção* de que a texto original do artigo 8º *extrapola* o objetivo perseguido junto à proposta de alteração do Provimento 94. Isso porque, as *atividades da pessoa física do advogado, não relacionadas à advocacia*, não devem ser objeto de censura, no âmbito de um provimento que busca regulamentar a *propaganda e a publicidade*.

Ademais, já existe disposição na Lei 8.906/94⁴ envolvendo o tema “*manutenção de conduta incompatível com a advocacia*” pelo advogado, sendo, por conseguinte, desnecessária nova menção no âmbito desse texto normativo.

TEXTO ORIGINAL – ARTIGO 9º

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*.

⁴ Art. 34. Constitui infração disciplinar: XXV - manter conduta incompatível com a advocacia; Parágrafo único. Inclui-se na conduta incompatível: a) prática reiterada de jogo de azar, não autorizado por lei; b) incontinência pública e escandalosa; c) embriaguez ou toxicomania habituais.



PROPOSTA DA COMISSÃO – ARTIGO 9º

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*.~~

JUSTIFICATIVAS DAS ALTERAÇÕES PROPOSTAS – ARTIGO 9º

Entende-se *incompatível* a proposta constante na parte final do parágrafo único, do artigo 9º (texto original), com o disposto no **artigo 40, IV**, do **Código de Ética e Disciplina** da OAB⁵, eis que, uma vez **vedada** a divulgação da atividade do advogado com qualquer outra atividade, não se pode admitir que o advogado que use de um espaço de *coworking* possa promover a **divulgação de sua atividade sem essa restrição**.

⁵ Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional hão de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados: IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;



TEXTO ORIGINAL – ARTIGO 10º

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

PROPOSTA DA COMISSÃO – ARTIGO 10º

Sem proposta de alteração. Manutenção do texto original.

TEXTO ORIGINAL – ARTIGO 11º

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.

PROPOSTA DA COMISSÃO – ARTIGO 11º

Art. 11. Fica criado *o Comitê de Controle de Divulgação da Atividade Jurídica*, que será integrado por **7 membros** nomeados pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, com mandato concomitante com a gestão que os nomeou, e será composto por ~~7~~ ~~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 de Controle de Divulgação da Atividade Jurídica* 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. As modificações promovidas no âmbito desse Comitê somente terão validade após aprovação pelo Conselho Federal da OAB, nos termos do disposto no artigo 54, V da Lei 8.906/94.~~

§ 2º O *Comitê de Controle de Divulgação da Atividade Jurídica* poderá emitir parecer avaliando situações, mesmo que concretas, podendo requisitar, perante o Tribunal de Ética de Disciplina competente, a instauração de processo disciplinar, se for o caso.

§ 3º ~~Todas as decisões,~~ os pareceres ou manifestações do *Comitê de Controle de Divulgação da Atividade Jurídica* deverão, obrigatoriamente, ser *norteados* 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.~~

JUSTIFICATIVAS DAS ALTERAÇÕES PROPOSTAS – ARTIGO 11º

A proposta de alteração que ora se apresenta leva em consideração a estrutura da OAB já existente, em especial, o Tribunal de Ética e Disciplina, as Comissões de Fiscalização do Exercício Profissional, as atribuições do Conselho Federal e dos Conselhos Plenos Estaduais e suas adjacências.

Entende-se que o comitê em questão deve ser um *órgão auxiliar* à estrutura da OAB já existente, sem que se *sobreponha* ou *altere competências*



dos órgãos já estatuídos, devendo pautar sua atuação, sobretudo, de forma a promover *propostas* para *atualização* dos temas envolvidos no Provimento, em especial, a *atualização conceitual constante em seu Anexo, cabendo ao Comitê a análise de condutas e não dos meios nos quais as informações serão difundidas*, devendo, no entanto, ser respeitada a disposição constante no *artigo 54, V, do Estatuto da Advocacia*⁶ e no *artigo 78 do Regulamento Geral*⁷, no que tange à competência para alteração do Provimento.

TEXTO ORIGINAL – ARTIGO 12º

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.

PROPOSTA DA COMISSÃO – ARTIGO 12º

~~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.~~

⁶ Art. 54. Compete ao Conselho Federal: V - editar e alterar o Regulamento Geral, o Código de Ética e Disciplina, e os Provimentos que julgar necessários;

⁷ Art. 78. Para editar e alterar o Regulamento Geral, o Código de Ética e Disciplina e os Provimentos e para intervir nos Conselhos Seccionais é indispensável o quorum de dois terços das delegações.



~~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.~~

JUSTIFICATIVAS DAS ALTERAÇÕES PROPOSTAS – ARTIGO 12º

Consoante exposto na justificativa alocada junto ao artigo 11º, essa comissão entende que o comitê, ao ser criado, *deve respeitar a estrutura já existente*, funcionando como um *órgão auxiliar*, sem *sobrepular ou interferir* nas competências dos demais órgãos da OAB, em especial do *Tribunal de Ética e Disciplina*.

TEXTO ORIGINAL – ARTIGO 13º

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

PROPOSTA DA COMISSÃO – ARTIGO 13º

Sem proposta de alteração. Manutenção do texto original.

TEXTO ORIGINAL – ARTIGO 14º

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

PROPOSTA DA COMISSÃO – ARTIGO 14º

Sem proposta de alteração. Manutenção do texto original.



Ansiando ter atendido o chamamento formulado por essa Presidência, os *membros desse Instituto abaixo nominados* subscrevem a presente proposta para análise e deliberação junto aos demais Conselheiros do IAP.



LUIS FELIPE CUNHA
PRESIDENTE DA COMISSÃO



GUILHERME BRENNER LUCCHESI
MEMBRO DA COMISSÃO



MARIA INEZ ARAUJO DE ABREU
MEMBRO DA COMISSÃO