

## QUADRO COMPARATIVO

PROVIMENTO N. _____/2020 MINUTA	PROVIMENTO Nº 94/2000 (DJ, 12.09.2000, p. 374, S.1)
Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia.	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:	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. 75, de 1992, 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; <del>finalmente, a decisão tomada no Processo n. 4.585/2000 COP,</del> 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.	Art. 1º É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.
<p>§ 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.</p> <p>§ 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</p>	

outras eventualmente apuradas, além de sujeitar-se à multa estabelecida pela Comissão de Fiscalização. (Sem correspondência)

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. (Sem correspondência)

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;

Art. 2º Entende-se por publicidade informativa:

[...]

Art. 4º Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia:

[...]

d) divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento;

[...]

<p>II - divulgação de informações que possam induzir a erro ou causar dano a clientes, a outros advogados ou à sociedade;</p> <p>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;</p> <p>IV - utilização de orações ou expressões persuasivas de autoengrandecimento ou de comparação;</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>h) informações errôneas ou enganosas;</p> <p>[...]</p> <p>j) menção a título acadêmico não reconhecido;</p> <p>[...]</p> <p>c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de autoengrandecimento ou de comparação;</p> <p>(Sem correspondência)</p> <p>(Sem correspondência)</p> <p><del>a) menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio;</del></p> <p><del>b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido;</del></p> <p>[...]</p> <p><del>e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas;</del></p> <p><del>f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra</del></p>
---	--

	<p>atividade; (Correspondência com o art. 9º da Proposta de alteração)</p> <p><del>g) informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura do escritório;</del> [...]</p> <p>i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários; (Correspondência com o art. 6º da Proposta de alteração) [...]</p> <p><del>k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia;</del></p> <p><del>l) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil.</del></p>
<p>Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja inculcada 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. (Sem correspondência)</p> <p>§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. (Sem correspondência)</p> <p>§ 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; (Sem correspondência)</p> <p>§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. (Sem correspondência)</p>	
<p>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. (Sem correspondência)</p>	
<p>§ 1º É vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar aparição</p>	<p>Art. 3º São meios lícitos de publicidade da advocacia: [...]</p>

<p>em anuários, recebimento de premiações, prêmios ou qualquer tipo de evento ou lista que vise destacar ou eleger profissionais como detentores de destaque.</p>	<p>e) a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;</p>
<p>§ 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. (Sem correspondência)</p>	
<p>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.</p>	<p>Art. 4º Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia: [...] i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários;</p>
<p>Art. 7º A publicidade passiva pode conter oferta de serviços jurídicos, respeitadas as vedações do art. 3º deste Provimento. (Sem correspondência)</p>	
<p>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. (Sem correspondência)</p>	
<p>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.</p>	<p>Art. 4º Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia: [...] f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade;</p>
<p>Parágrafo único. Não caracteriza infração ético-disciplinar o exercício da advocacia em locais de <i>coworking</i>, 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 <i>coworking</i>.</p>	<p>Art. 3º São meios lícitos de publicidade da advocacia: [...] b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado;</p>

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

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. (Sem correspondência)

§ 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. (Sem correspondência)

§ 2º O Comitê Regulador do Marketing Jurídico 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. (Sem correspondência)

§ 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. (Sem correspondência)

§ 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. (Sem correspondência)

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. (Sem correspondência)

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. (Sem correspondência)

~~Art. 3º São meios lícitos de publicidade da advocacia:~~

~~a) a utilização de cartões de visita e de apresentação do escritório, contendo, exclusivamente, informações objetivas; (Ver anexo único da Proposta)~~

~~b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado; (Ver anexo único da Proposta)~~

~~e) o anúncio do escritório em listas de telefone e análogas;~~

~~d) a comunicação de mudança de endereço e de alteração de outros dados de identificação do escritório nos diversos meios de comunicação escrita, assim como por meio de mala direta aos colegas e aos clientes cadastrados;~~

~~e) a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros; (Correspondência com o art. 5º, § 1º da Proposta de alteração)~~

~~f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.~~

~~§ 1º A publicidade deve ser realizada com discrição e moderação, observado o disposto nos arts. 28, 30 e 31 do Código de Ética e Disciplina. (Correspondência com o art. 3º da Proposta de alteração)~~

~~§ 2º As malas diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.~~

~~§ 3º Os anúncios de publicidade de serviços de advocacia devem sempre indicar o nome ou o nome social do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inserção ou de registro; devem, também, ser redigidos em português ou, se em outro idioma, fazer-se~~

	acompanhar da respectiva tradução. (NR. Ver Provimento n. 172/2016)
	Art. 5º São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia: a) Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes; b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita; c) placa de identificação do escritório; (Ver anexo único da Proposta) d) papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas. (Ver anexo único da Proposta) Parágrafo único. As páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes.
	Art. 6º Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia: a) rádio e televisão; b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas; c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público; d) oferta de serviços mediante intermediários.
	Art. 7º A participação do advogado em programas de rádio, de televisão e de qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônica, deve limitar-se a entrevistas ou a exposições sobre assuntos jurídicos de interesse geral, visando a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos para esclarecimento dos destinatários.
	Art. 8º Em suas manifestações públicas, estranhas ao exercício da



	<p>advocacia, entrevistas ou exposições, deve o advogado abster-se de:</p> <p>a) <del>analisar casos concretos, salvo quando arguido sobre questões em que esteja envolvido como advogado constituído, como assessor jurídico ou parecerista, cumprindo-lhe, nesta hipótese, evitar observações que possam implicar a quebra ou violação do sigilo profissional;</del></p> <p>b) <del>responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação, inclusive naqueles disponibilizados por serviços telefônicos ou de informática;</del></p> <p>e) <del>debater causa sob seu patrocínio ou sob patrocínio de outro advogado;</del></p> <p>d) <del>comportar-se de modo a realizar promoção pessoal;</del></p> <p>e) <del>insinuar-se para reportagens e declarações públicas;</del></p> <p>f) <del>abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega.</del></p>
<p><a href="#">Art. 13.</a> Fica revogado o Provimento n. 94, de 05 de setembro de 2000, bem como as demais disposições em contrário.</p>	<p>Art. 9º Ficam <b>revogados</b> o Provimento <b>n. 75, de 14 de dezembro de 1992</b>, e as demais disposições em contrário.</p>
<p><a href="#">Art. 14.</a> Este Provimento entra em vigor na data de sua publicação.</p>	<p><b>Art. 10.</b> Este Provimento entra em vigor na data de sua publicação.</p>
<p><a href="#">Brasília, xx de xxxxxxxx de 2021.</a></p>	