



**PODE
ISSO
OAB?**

**ORIENTAÇÕES SOBRE
PUBLICIDADE, INFORMAÇÃO
E MARKETING REGULAR
NA ADVOCACIA.**

DIRETORIA
OAB/RO 2020/2023

Márcio Melo Nogueira
Presidente

Vera Lúcia Paixão
Vice-Presidente

Aline Silva
Secretária Geral

Larissa Teixeira Rodrigues Fernandes
Secretária Geral Adjunto

Marcos Donizetti Zani
Diretor Tesoureiro

CONSELHEIROS FEDERAIS

Alex Souza de Moraes Sarkis
Elton José Assis
Solange Aparecida da Silva
Fernando da Silva Maia
Julinda da Silva
Maria Eugenia Oliveira Silva

CONSELHEIROS ESTADUAIS

Aisla de Carvalho
Aline de Pinho Silva Pinheiro
Ana Paula de Lima Fank
Brian Griehl
Cleonice da Silva Lacheski Loeff
Douglas Wagner Codignola
Eder Junior Matt
Eduarda Meyka Ramires Yamada
Estefania Souza Marinho
Everton Campos de Queiros
Felippe Roberto Pestana
Henrique Scarcelli Severino
Herbert Wender Rocha
Iasmini Scaldelai Dambros
Izabela Mineiro Mendes
Jaquelize Aparecida Gonçalves Rodrigues
João Carlos Veris
Joilma Gleice Schiavi Gomes
Lenine Apolinario de Alencar
Leonardo Fabris Souza
Luana Vassilakis Moura Mendes
Marcia de Oliveira Lima
Marcio Antônio Pereira
Max Miliano Prensler Costa
Robislete de Jesus Barros
Robson Amaral Jacob
Weverton Jefferson Teixeira Heringer
Alex Fabian de Melo Andrade
Alexandre dos Santos Nogueira

Aline Cristina Rodrigues dos Santos Faedo
Vitória Jovana Da Silva Uchôa
Brenda Almeida Faustino
Caroline Pontes Bezerra
Cezar Artur Felberg
Clemilson Benarroque Garcia
Danilo Henrique Alencar Maia
Francisco das Chagas Frota Lima
João Bosco Machado de Miranda
José Maria de Souza Rodrigues
Leide Maira Silva da Mata
Leíse Prochnow Mourão Tiussi
Lorraine Iyacoca de Assis Gonçalves Silva
Luciano Filla
Maria Caroline Cirioli Gervásio
Mariluce Oliveira de Andrade
Marisselma Maria da Conceição Mariano
Meuri Adriana de Andrade Florencio
Miriam Pereira Mateus
Nelson Sergio da Silva Maciel Junior
Paulo Alexandre Correia de Vasconcelos
Sérgio Abrahão Elias
Viviane Sodrê Barreto
Wilson Vedana Júnior
Catiene Magalhães de Oliveira Santana
Michel Mesquita da Costa
Brenda Rodrigues dos Santos Mazullo
Joseandra Reis Mercado

PRESIDENTES DE SUBSEÇÕES

Antônio Ramon Viana Coutinho (*Alvorada do Oeste*), Helena Maria Piemonte Pereira Debowski (*Ariquemes*), Robson Clay Floriano Amaral (*Buritis*), Diógenes Nunes de Almeida Neto (*Cacoal*), Mário Mendes Gonçalves da Silva (*Cerejeiras*), Paulo Henrique Schmöller de Souza (*Colorado do Oeste*), Elisabete Balbinot (*Espigão do Oeste*), Erick Allan da Silva Barroso (*Guajará-Mirim*), Rooger Taylor Silva Rodrigues (*Jaru*), Jefferson Freitas Vaz (*Ji-Paraná*), Reginaldo Ferreira dos Santos (*Machadinho do Oeste*), Claudia Fidelis (*Ouro Preto do Oeste*), Wilson Nogueira Júnior (*Pimenta Bueno*), Sara Gessica Goubeti Melocra (*Presidente Médici*), Auri José Braga de Lima (*Rolim de Moura*), Glenda Estela Silva de Araújo (*São Francisco do Guaporé*), Fernanda Nascimento Nogueira C. Reis de Almeida (*São Miguel do Guaporé*), Túlio Magnus de Mello Leonardo (*Vilhena*).

DIRETORIA CAARO

Elton Sadi Fülber
Presidente da CAARO

Glória Chris Gordon
Vice-Presidente da CAARO

Vinícius Martins Noé
Secretário-Geral da CAARO

Lucimar Sombra De Oliveira
Secretária-Geral Adjunta da CAARO

Everthon Barbosa Padilha De Melo
Diretor Tesoureiro da CAARO

Jeanderson Luiz Valério Almeida
Membro da CAARO

Terezinha De Andrade Silva
Membra da CAARO

DIRETORIA ESA

Edson Antônio Sousa Pontes Pinto
Diretor Geral

Priscila Franciellen Franco Lourenço
Diretora de Gestão e Planejamento Estratégico

Thiago Pinheiro
Diretor do Laboratório da Inovação

André Luiz De Oliveira Brum
Diretor Acadêmico

David Mourão Lopes
Diretor Executivo

DIRETORIA TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

Alessandra Rocha Camelo
Presidente

Louise Souza dos Santos Haufes
Vice-Presidente

Regiane Teixeira Struckel
Secretária Geral

Filiph Menezes da Silva
Secretário Geral Adjunto

APRESENTAÇÃO

Esta cartilha é fruto do trabalho conjunto desenvolvido pelo Tribunal de Ética e Disciplina e a Corregedoria da OAB Rondônia e pensada para você, que busca informações rápidas e claras sobre o que é permitido na prática da advocacia.

Sabemos que o dia-a-dia da profissão é cheio de desafios e dúvidas. Por isso, baseados nas normativas do Conselho Federal da OAB reunimos aqui algumas orientações sobre os temas atuais mais comuns enfrentados por advogados e advogadas, tais como publicidade e marketing jurídico, uso de tecnologias, relacionamento com clientes e colegas, entre outros.

Nosso objetivo é facilitar o exercício da advocacia, oferecendo respostas diretas e descomplicadas para suas perguntas.

A cartilha está organizada em formato de "consulta rápida", com perguntas e respostas objetivas, para que você encontre facilmente a informação que necessita. Além disso, utilizamos uma linguagem simples e acessível, sem o "juridiquês" que muitas vezes dificulta a compreensão.

Lembre-se: Isto é apenas um guia de orientação. Em caso de dúvidas mais complexas, consulte sempre o Código de Ética e Disciplina da OAB, o Provimento 205/2021 do CFOAB, o Estatuto da OAB, outras fontes oficiais ou formule uma consulta junto ao TED da OAB de sua seccional.

Afinal, pode isso, OAB? A gente te conta!

Esperamos que esta cartilha seja útil para você e contribua para o exercício ético e responsável da advocacia.

Boa leitura!

Larissa Rodrigues Teixeira
Corregedora Geral OAB/RO

Alessandra Rocha Camelo
Presidente TED OAB/RO

Louise Souza dos Santos Haufes
Vice- Presidente TED OAB/RO

Regiane Teixeira Struckel
Sec Geral TED OAB/RO

Filiph Menezes de Souza
Sec. Geral - Adjunto TED OAB/RO

CONCEITOS E RECOMENDAÇÕES

No dever de orientar sobre matérias de ética e disciplina na Advocacia, o Tribunal de Ética e Disciplina e a Corregedoria da OAB de Rondônia, visando dirimir dúvidas quanto a interpretação das normativas que regem o dia a dia dos advogados e advogadas, em especial as mais atuais, que tratam da publicidade, informação e marketing jurídico, e que muitas vezes culminam na geração de processos disciplinares, apresenta alguns conceitos e recomendações adiante extraídos. O intuito é educar e orientar, buscando padronizar as práticas na advocacia e garantir que todos os profissionais estejam atualizados com as constantes mudanças estabelecidas pelo Conselho Federal da OAB.

Marketing: É um conjunto de estratégias e ações que visam identificar, criar, comunicar e entregar valor para os clientes, a fim de satisfazer suas necessidades.

Marketing Jurídico: É a aplicação de estratégias de marketing adaptadas ao setor jurídico, com o intuito de alcançar objetivos do exercício da advocacia: fortalecer a imagem do profissional ou escritório, atrair clientes e gerar oportunidades de negócios etc. Envolve ações como criação de conteúdo relevante, gestão de redes sociais, relacionamento com a imprensa e participação em eventos.

Publicidade: é uma forma de comunicação paga e não pessoal que visa promover produtos, serviços, ideias ou marcas para um público-alvo específico. Ela utiliza diversos meios de comunicação, como televisão, rádio, jornais, revistas, internet, outdoors e redes sociais, para alcançar o maior número de pessoas possível e influenciar suas decisões de compra ou comportamento. A publicidade tem como objetivo principal persuadir o público-alvo a realizar uma ação específica, como comprar um produto, contratar um serviço, aderir a uma causa ou mudar de opinião sobre determinado assunto. Para isso, ela utiliza diversas técnicas de persuasão, sendo a publicidade informativa a modalidade permitida pelas normativas da OAB para a advocacia.

Publicidade informativa: é um tipo de comunicação que visa transmitir

informações relevantes e objetivas sobre produtos ou serviços, ideias ou marcas, sem a intenção de persuadir ou manipular o público-alvo. Ela se concentra em apresentar fatos, dados, características e benefícios de forma clara e transparente, permitindo que o possível cliente tome uma decisão consciente e informada.

Publicidade Informativa na Advocacia: É a modalidade de publicidade permitida aos advogados e advogadas, com o objetivo de informar o público sobre suas qualificações, áreas de atuação, serviços oferecidos e informações jurídicas relevantes. Deve ser objetiva, verdadeira, discreta e moderada, sem caracterizar captação de clientela ou mercantilização da profissão.

Publicidade Ativa: estratégia de divulgação capaz de atingir um número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados. Fazer publicidade ativa é buscar atingir um público que ainda não te pertence. É patrocinar uma mídia para alcançar um público segmentado que tenha um interesse pertinente às áreas de atuação de um advogado, advogada ou escritório de advocacia. Logo, tem a ver com definir um público-alvo, uma persona, um segmento de atuação no qual você deseja fortalecer a posição. Isso pode ser feito, por exemplo, por meio de impulsionamento/patrocínio de posts nas redes sociais, ferramenta explicitamente permitida pela OAB.

Publicidade Passiva: É uma estratégia de divulgação que visa atrair clientes de forma orgânica, um 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, sem a necessidade de investimentos em anúncios pagos ou ações de marketing proativas. Ela se concentra em disponibilizar informações relevantes e de qualidade sobre o advogado ou escritório, de modo que os potenciais clientes possam encontrá-los quando buscarem por serviços jurídicos. Alguns exemplos de publicidade passiva são: postar nas suas redes sociais, enviar e-mails, mensagens no WhatsApp ou Telegram, convidando para eventos e outras formas de contato, mas lembre-se de sempre respeitar as regras sobre o uso de dados dos

clientes e o que a OAB permite falar sobre seus serviços.

Canais de Divulgação: São os meios utilizados para divulgar a publicidade informativa, como sites, blogs, redes sociais, e-mail marketing, eventos, palestras e entrevistas, dentre outros.

Inteligência Artificial (IA): É uma área da ciência da computação que cria sistemas ou programas capazes de realizar tarefas que normalmente requerem inteligência humana. Na advocacia, a inteligência artificial é usada para melhorar a eficiência e precisão de várias tarefas legais.

Chatbot: ou "robô de conversa", é um programa de computador que simula e processa conversas humanas, respondendo a perguntas e executando tarefas simples. Ele utiliza inteligência artificial para entender a linguagem natural e fornecer respostas relevantes. Pode ser usado em diversas plataformas, como sites, aplicativos de mensagens e redes sociais. Em resumo, chatbot é um assistente virtual que se comunica com as pessoas por meio de texto ou voz, facilitando o acesso a informações e serviços.

Google Ads: é uma plataforma de publicidade (paga) online do Google que permite criar anúncios para serem exibidos nos resultados de pesquisa, em sites parceiros e no YouTube. Os anúncios são exibidos para usuários que pesquisam por palavras-chave relacionadas aos seus serviços ou que visitam sites com conteúdo relevante para o seu negócio.

Leads: São potenciais clientes que demonstraram interesse nos serviços jurídicos oferecidos por um escritório ou advogado (a). Essa demonstração de interesse pode ocorrer de diversas formas, como: uma pessoa que promove o preenchimento de formulários online no site do escritório, em landing pages de campanhas de marketing ou em redes sociais, ou que faz “download” de materiais como e-books, guias ou modelos de documentos jurídicos, alguém que faz inscrição em newsletters ou webinars sobre temas jurídicos relevantes, alguém que

promove interação em redes sociais como comentários, mensagens diretas ou compartilhamentos de publicações ou que participa de eventos presenciais ou online, promovidos pelo advogado, advogada ou escritório ou por outras instituições ou mesmo, pessoas por indicações de outros clientes que já utilizaram os serviços do escritório e ficaram satisfeitos.

Landing Page: ou “página de destino”, é uma página web independente criada com um objetivo específico: converter visitantes em leads (potenciais clientes) ou clientes. Ela é diferente das páginas comuns de um site, pois possui um foco único e direcionado, geralmente relacionado a uma campanha de marketing específica. São exemplos de uso de landing pages na advocacia: landing page com informações sobre o escritório (endereço, serviços oferecidos, áreas de atuação, informações de contato); landing page para download de conteúdo jurídico relevante (e-books, artigos, notícias e informações sobre legislação e jurisprudência em áreas de atuação do escritório); landing page para agendamento de consulta; landing page para inscrição em webinars e eventos online sobre temas jurídicos; landing page com calculadoras e ferramentas jurídicas, dentre outros.

Live (Lives): são transmissões de vídeo ao vivo pela internet. É como se fosse um programa de TV, mas transmitido online, em tempo real, e você pode assistir e interagir com quem está apresentando.

Captação de Clientela: É a prática proibida de angariar clientes de forma direta e ostensiva. É também, a 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 ao litígio. São exemplos de alguns métodos de captação de clientela: abordagens (presenciais ou virtuais) diretas ou inconvenientes, mala direta, anúncios enganosos, promessas de resultados, comparações com outros profissionais, dentre outros.

Mercantilização da Advocacia: É a prática de tratar a advocacia como um mero produto ou serviço que é sujeito as regras de mercado, a

exemplo de oferecer descontos, pacotes promocionais, sorteios ou brindes para atrair clientes, etc. A advocacia não é e nem pode ser comparada com uma mercadoria, visto que isto pode comprometer a ética, a independência e a qualidade do serviço prestado, mas principalmente porque a advocacia possui função social.

Função Social da Advocacia: Está prevista no Estatuto da Advocacia e da OAB (Lei 8.906/94), que estabelece em seu artigo 2º que o advogado é "indispensável à administração da justiça" e aponta para a importância e a indispensabilidade desse profissional na sociedade, por zelar pelos direitos e pelas garantias do cidadão. A função social do advogado é essencial para o funcionamento do Estado Democrático de Direito, pois garante o acesso à justiça, a defesa da ordem jurídica e a promoção da justiça social. O advogado é um profissional que tem o poder de transformar a vida das pessoas e contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Autopromoção ou promoção pessoal: A autopromoção ou promoção pessoal proibida pelas normativas da OAB refere-se as práticas onde advogados ou advogadas destacam suas próprias habilidades, conquistas, ou resultados obtidos para atrair clientes. Isso pode incluir declarações sobre o sucesso em casos específicos, a promessa de resultados futuros, ou a comparação de seus serviços com os de outros profissionais, e etc. Na advocacia, a autopromoção somente é permitida se for realizada de maneira informativa, educativa e moderada, sem ferir os princípios éticos da profissão.

Conteúdo Jurídico Relevante: É o tipo de conteúdo que deve ser utilizado na publicidade informativa, abordando temas jurídicos de interesse público, explicando leis e direitos, esclarecendo dúvidas e oferecendo informações úteis para a sociedade.

Código de Ética e Disciplina da OAB: A advocacia, como profissão liberal, deve subordinar-se a determinadas normas de conduta, que lhe disciplinem o exercício. O CED é o conjunto de normas que regulamentam a atuação profissional do advogado, este, por sua vez, deve sempre

consultar o CED para garantir que suas ações de estejam em conformidade com a ética profissional.

O Estatuto da Advocacia e da OAB: Instituído pela Lei nº 8.906/1994, é a legislação que regulamenta a profissão de advogado no Brasil e estabelece as normas de organização e funcionamento da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Ele funciona de forma a definir os direitos e deveres dos advogados, as regras para o exercício da profissão e a estrutura da OAB. Em 2022, ele foi alterado pela Lei 14.365.

Provimento 205/2021 do CFOAB: É o regulamento que disciplina a publicidade na advocacia, estabelecendo regras específicas para uso de redes sociais, mídias e plataformas digitais, sites e outras ferramentas de comunicação. Ao compreender esses conceitos, o advogado (a) pode desenvolver estratégias de marketing e publicidade que estejam em conformidade com as normas da OAB, promovendo seus serviços de forma ética e responsável.

DA PUBLICIDADE E INFORMAÇÃO NA ADVOCACIA E DO MARKETING JURÍDICO

A publicidade na advocacia é proibida pela OAB?

Não, a publicidade na advocacia não é proibida pela OAB. No entanto, ela é regulamentada por normas específicas que visam garantir a ética, a discrição e a finalidade informativa da comunicação dos advogados, a exemplo do Código de Ética e Disciplina da OAB e do Provimento 205/2021 do Conselho Federal da OAB, tendo como principais pontos de regulamentação: caráter informativo, moderação e discrição, veracidade das informações, respeito ao sigilo profissional, proibições. Em síntese: a publicidade é permitida pela OAB, desde que se limite a tornar públicas as informações sobre o exercício profissional e os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na OAB, utilizando os meios de comunicação permitidos pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia.

“Pode isso, OAB?”- Perguntas e Respostas

Posso usar a minha imagem em vídeos ou fotos para divulgar meus serviços?

Sim, desde que a divulgação seja feita de forma sóbria e discreta, sem autopromoção ou promessas de resultados (art. 5º, §2º, Provimento 205/2021).

Posso impulsionar posts em redes sociais abertas?

Sim, a divulgação do conteúdo deve ser informativa e não configurar oferta de serviços ou captação de clientela (art. 3º, V, §1º do Provimento 205/2021).

Posso usar caixinhas de perguntas nas redes sociais?

Sim, desde que para propagar conteúdo jurídico. É vedado oferecer consultoria jurídica gratuita como forma de captar clientes. A advocacia

pro bono é eventual e para quem não pode pagar e não deve ser usada para captação de clientes (art. 30, Código de Ética e Disciplina da OAB).

Posso utilizar as redes sociais para prestar informações jurídicas gerais ao público?

Sim, desde que o conteúdo seja relevante e de interesse público, sem configurar consultoria jurídica individualizada ou captação de clientela. É importante ter cuidado com a linguagem utilizada, evitando termos que possam gerar falsas expectativas ou insegurança aos leitores.

Posso compartilhar em minhas redes sociais fotos de eventos sociais que participo, mesmo que não tenham relação com o Direito?

Sim, desde que essas fotos não comprometam a dignidade da profissão e não sejam utilizadas para autopromoção ou captação de clientela. É importante manter a discrição e a sobriedade nas suas publicações, mesmo em eventos não jurídicos (art. 7º, Provimento 205/2021).

Posso divulgar meus serviços em eventos sociais que não tenham relação com o Direito?

Não. A publicidade da advocacia deve ser feita em eventos e meios de comunicação que tenham caráter jurídico ou que sejam voltados para o público que busca serviços jurídicos. A autopromoção em eventos sociais pode ser considerada captação de clientela (art. 3º, V, Provimento 205/2021).

Posso usar o botão "clique aqui, "saiba mais" ou links para direcionar para minha página ou WhatsApp?

Sim. Na utilização de links estes devem direcionar para o site do escritório ou contatos profissionais permitidos (art. 4º, §3º, Provimento 205/2021 do CFOAB). Evite chamadas à ação como "contrate nossos serviços", ou que induzam à litigância (art. 46, Código de Ética e

Disciplina da OAB). O clique deve levar a informações, não a induzir a contratação, o que pode caracterizar a captação de clientela (art. 46, Código de Ética e Disciplina da OAB).

São alguns exemplos que configuram a captação indevida de clientela:

Direcionamento para grupos de WhatsApp com oferta de serviços: Um advogado ou advogada que divulga um link para um grupo de WhatsApp onde oferece consultas gratuitas ou descontos em serviços jurídicos está utilizando a ferramenta para captar clientes, o que é vedado pelo Provimento 205/2021 do CFOAB;

Mensagens automáticas com propaganda: O envio de mensagens automáticas para contatos ou grupos, com o objetivo de divulgar serviços jurídicos, configura captação de clientela e é proibido.

Links em posts de redes sociais com promessas de resultados: Um advogado que publica um link para seu WhatsApp em um post de rede social, prometendo resultados garantidos em demandas, está utilizando a ferramenta de forma irregular, pois induz o cliente a erro e configura captação indevida.

“Consultas” via WhatsApp com coleta de dados pessoais: Oferecer consultas jurídicas gratuitas via WhatsApp, com a coleta de dados pessoais do interessado, pode ser considerado captação de clientela, especialmente se o advogado ou advogada utilizar essas informações para enviar mensagens de propaganda posteriormente.

Links patrocinados com termos que induzam à contratação: Utilizar links patrocinados em redes sociais ou buscadores, com termos que induzam o usuário a contratar os serviços do advogado ou advogada, como “ganhe sua causa agora”, “procure seus direitos aqui”, “foi lesado? Posso lhe ajudar” é considerado captação de clientela.

É importante lembrar que o uso de links para aplicativos de mensagens deve ser feito de forma ética e responsável, sempre com o objetivo de informar e esclarecer o público sobre questões jurídicas, e nunca para captar clientes de forma indevida.

Posso tirar selfies ou gravar vídeos durante meu trabalho?

Sim, se não houver segredo de justiça, respeitando o sigilo e a dignida-

de. Não faça referência (citação/menção) a decisões judiciais ou resultados de qualquer natureza em procedimentos que patrocina ou que tenha participado de alguma forma, excetuando-se a hipótese de manifestação espontânea de caso coberto pela mídia (art. 4º, §2º, Provimento 205/2021 do CFOAB).

Posso oferecer descontos ou gratuidade em meus serviços como forma de atrair clientes?

Não. O Código de Ética proíbe a utilização de descontos, gratuidade ou outras vantagens financeiras como forma de captação de clientela (art. 3º, I, Provimento 205/2021 do CFOAB).

Posso divulgar em redes sociais ou qualquer outro meio de informação, como forma de autopromoção, os resultados positivos (favoráveis) que obtive em casos concretos? (judiciais ou não)

Não. É vedada a menção de decisões judiciais ou resultados, exceto em manifestações espontâneas de casos já divulgados na mídia (art. 4º, 2º, Provimento 205/2021 do CFOAB). O Código de Ética e Disciplina da OAB (CED) proíbe expressamente a divulgação de "informações sobre valores de honorários, causas em que atuou, resultados obtidos e também de clientes" (art. 42, IV, CED). Essa proibição visa evitar a autopromoção e a mercantilização da advocacia, além de proteger o sigilo profissional.

Posso participar de lives nas redes sociais? Posso fazer uma live com conteúdo jurídico?

Sim, a participação de advogados em vídeos ao vivo ou gravados, na internet ou em redes sociais, incluindo debates e palestras virtuais, é permitida, no entanto, devem ser observadas as regras dos artigos 42 e 43 do Código de Ética. As exposições devem ter caráter informativo e objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem promover a si mesmo ou ao escritório, sendo vedado: pronunciar-se sobre métodos de trabalho de colegas, utilizar casos concretos ou apresentar resultados específicos, induzir o espectador a litigar ou configurar mercantilização da profissão. A apresentação deve sempre

manter discrição e sobriedade.

Posso fazer um vídeo institucional do meu escritório?

Sim, é permitido criar vídeos institucionais do seu escritório, incluindo imagens das instalações, desde que você preserve informações sobre as dimensões, qualidades e estrutura do escritório. No entanto, de acordo com o artigo 6º do Provimento 205/2021, não é permitido usar essas informações na publicidade ativa. Portanto, é recomendável que o vídeo institucional seja exibido apenas no site pessoal do escritório, no blog ou nas redes sociais do escritório, desde que essa publicidade não seja paga ou impulsionada.

Sobre o Uso de Inteligência Artificial (IA) por Advogados

Inteligência artificial (IA) é um ramo da ciência da computação que se concentra no desenvolvimento de sistemas capazes de realizar tarefas que normalmente exigiriam a inteligência humana, como reconhecimento de padrões, aprendizado, raciocínio, planejamento, processamento de linguagem natural, funciona como um "cérebro" de computador.

O que é um Chatbot?

Um chatbot é um programa de computador que simula e processa conversas humanas (escritas ou faladas), permitindo que as pessoas interajam com dispositivos digitais como se estivessem se comunicando com uma pessoa real.

Os chatbots podem ser simples, fornecendo respostas predefinidas para perguntas específicas, ou mais sofisticados, utilizando inteligência artificial e aprendizado de máquina para entender a linguagem natural e responder de forma mais personalizada e relevante.

Na advocacia, um chatbot é um programa de computador que simula uma interação interpessoal, uma comunicação humana, projetado para interagir com clientes e potenciais clientes de um advogado, advogada ou um escritório de advocacia através de plataformas digitais, como

sites, aplicativos de mensagens ou redes sociais.

Na advocacia, a IA pode ser uma super ferramenta!

Posso usar chatbot para atender meus clientes?

Sim, entretanto, o chatbot deve ser utilizado como ferramenta complementar e não substituir o contato pessoal e individualizado, essencial na relação com o cliente. O advogado (a) deve estar disponível para esclarecer dúvidas mais complexas e prestar consultoria jurídica personalizada.

Exemplos do que **PODE** ser realizado com o chatbot:

Agendamento de consultas: O chatbot pode ser programado para agendar consultas e reuniões, verificando a disponibilidade do advogado (a) e enviando lembretes aos clientes.

Respostas a perguntas frequentes: O chatbot pode responder a perguntas frequentes sobre o escritório, áreas de atuação, etc, liberando o advogado (a) para se dedicar a tarefas mais complexas.

Lembretes de prazos e compromissos: O chatbot pode enviar lembretes sobre prazos processuais, audiências, reuniões e outros compromissos, ajudando o cliente a se manter informado e organizado.

Automatizar tarefas: ela pode fazer tarefas repetitivas, como preencher formulários e organizar documentos, liberando o seu tempo para atividades mais importantes.

Exemplos do que **NÃO PODE** ser realizado com o chatbot:

Consultoria jurídica completa: O chatbot não pode substituir a consulta jurídica presencial ou por videoconferência, onde o advogado (a) pode analisar o caso em profundidade e oferecer um aconselhamento personalizado.

Análise de documentos complexos: O chatbot não possui a capacidade de analisar documentos complexos, como contratos, laudos periciais ou peças processuais, que exigem o conhecimento jurídico e a experiência do advogado (a).

Representação em audiências e tribunais: O chatbot não pode representar o cliente em audiências, julgamentos ou outras atividades que exigem a presença do advogado (a).

Negociação e tomada de decisões estratégicas: O chatbot não pode substituir o advogado ou advogada na negociação de acordos, na tomada de decisões estratégicas sobre o caso ou na elaboração de peças processuais complexas.

Assinatura de documentos e procurações: O chatbot não pode assinar documentos ou procurações em nome do cliente, pois essa é uma atividade que exige a identificação e a manifestação de vontade do próprio cliente.

Com a IA, os advogados e advogadas podem trabalhar de forma mais eficiente, rápida e precisa, oferecendo um serviço melhor aos seus clientes, entretanto, uso da IA na advocacia deve respeitar os princípios éticos da profissão, como o sigilo profissional, a independência, a lealdade e a defesa dos direitos do cliente. O advogado (a) deve garantir que a IA seja utilizada de forma transparente, responsável e não discriminatória, evitando o uso de dados enviesados ou algoritmos que possam perpetuar preconceitos.

Posso utilizar a Inteligência Artificial para redigir minhas peças processuais?

Sim, desde que utilize a IA como ferramenta de apoio e não como substituta do seu trabalho. A IA deve ser utilizada como um instrumento que potencializa o trabalho do profissional. O advogado (a) é o responsável pela análise crítica das informações fornecidas pela IA, pela elaboração da estratégia jurídica e pela tomada de decisões. O advogado (a) é responsável por revisar e garantir a qualidade, pertinência e adequação do conteúdo gerado pela IA, além de adaptá-lo às particularidades de cada caso. A IA pode auxiliar na pesquisa de jurisprudência, na organização de informações e na elaboração de minutas, mas a decisão final e a responsabilidade pelo conteúdo são sempre do advogado ou advogada (art. 2º, parágrafo único, CED). É fundamental que o advogado (a) observe os princípios éticos e as normas vigentes ao utilizar a IA como ferramenta de auxílio.

Existe alguma restrição para o uso de linguagem em peças processuais e na comunicação com clientes e colegas?

Sim, o advogado deve utilizar linguagem escorreita, polida e em consonância com a boa técnica jurídica. O uso de linguagem ofensiva, agressiva ou desrespeitosa pode ser considerada falta ética (art. 28, Código de Ética e Disciplina da OAB).

Posso utilizar a IA para prever o resultado de um processo judicial?

Não. A IA pode ser utilizada para analisar dados e precedentes jurisprudenciais, fornecendo informações que podem auxiliar na avaliação de riscos e na tomada de decisões estratégicas. No entanto, a IA não pode garantir o resultado de um processo, pois cada caso é único e depende de diversas variáveis que não podem ser previstas com exatidão. O advogado ou advogada deve utilizar a IA como ferramenta de apoio, mas a decisão final sobre a estratégia processual é sempre sua responsabilidade.

Posso usar o Google Ads?

Sim, desde que as palavras selecionadas sejam éticas e os anúncios não sejam ostensivos em plataformas de vídeo.

São alguns exemplos que configuram o uso irregular/proibido de anúncios e/ou palavras-chaves:

Palavras-chave sensacionalistas ou que prometem resultados: O uso de palavras-chave como "ganhe sua causa agora", "advogado imbatível" ou "divórcio sem dor de cabeça" pode ser considerado antiético, pois promete resultados incertos e induzem o cliente em erro.

Anúncios com autopromoção excessiva: Anúncios em plataformas de vídeo que destacam o advogado como "o melhor especialista", "o mais premiado" ou "o único capaz de resolver seu problema" podem ser considerados ostensivos e antiéticos, pois ferem o princípio da moderação e podem induzir o cliente em erro.

Anúncios com apelo emocional excessivo: Anúncios que exploram o

sofrimento do cliente, como "vítima de acidente? Ligue agora e receba sua indenização", podem ser considerados antiéticos, pois se aproveitam da vulnerabilidade do público para captar clientes.

Anúncios que direcionam para páginas de captura de dados: Anúncios que levam o usuário a páginas de captura de dados, com o objetivo de obter informações pessoais para fins de marketing, podem ser considerados antiéticos, pois ferem o princípio da privacidade e podem configurar captação indevida de clientes.

O Google Ads pode ser uma ferramenta poderosa para atrair novos clientes e aumentar a visibilidade do profissional ou escritório. No entanto, é importante utilizá-lo de forma ética e em conformidade com as normas do Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento 205/2021 e demais regras vigentes.

Exemplos de como o Google Ads pode ser usado na advocacia:

Aumentar a visibilidade: Os anúncios do Google Ads podem aparecer no topo dos resultados de pesquisa, aumentando a visibilidade do escritório para potenciais clientes que estão buscando por serviços jurídicos.

Atrair clientes qualificados: É possível segmentar os anúncios para que sejam exibidos apenas para pessoas que pesquisam por termos específicos relacionados às áreas de atuação do escritório, como "advogado trabalhista em [cidade]" ou "advogado de família". Isso garante que os anúncios sejam vistos por pessoas que realmente estão interessadas nos seus serviços.

Gerar leads: Os anúncios podem direcionar os usuários para uma página de destino (landing page) no site do escritório, onde eles podem preencher um formulário de contato ou agendar uma consulta. Isso permite que o escritório colete informações de contato de potenciais clientes e inicie um relacionamento com eles.

Fortalecer a marca: Os anúncios podem ser usados para divulgar o nome do profissional ou escritório, seus valores e suas especialidades, ajudando a construir uma imagem positiva e fortalecer a marca.

Mensurar resultados: O Google Ads fornece ferramentas para

acompanhar o desempenho dos anúncios, como número de impressões, cliques, conversões e custo por clique. Isso permite que o profissional ou escritório avalie o retorno do investimento em publicidade e ajuste as campanhas para obter melhores resultados.

Posso incluir na minha publicidade meus dados e qualificações profissionais?

Sim. Pode incluir nome, número da OAB, títulos, especialidades, endereço, contatos e foto do escritório (art. 44, §1º, CED). Não inclua fotos pessoais (art. 44, §2º CED).

Posso enviar mala direta informativa para o público indeterminado em geral? (publicidade ativa).

Não. É vedado o envio de mala direta para uma coletividade. Comunicados informativos só podem ser enviados para clientes e pessoas de relacionamento pessoal ou que autorizaram previamente, sem caráter mercantilista (Anexo Único, Provimento 205/2021 CFOAB).

Posso anunciar meus serviços em rádio, televisão ou outdoors?

Não. O Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento 205/2021 do Conselho Federal da OAB proíbem expressamente a veiculação de publicidade da advocacia em rádio, televisão, outdoors, painéis luminosos ou qualquer outro meio que se assemelhe a esses (art. 40, I e II, CED).

Posso participar de programas de televisão?

Sim. Caso o advogado ou advogada participe eventualmente de programas de televisão, rádio, entrevistas ou reportagens em qualquer meio de comunicação para se manifestar profissionalmente. Suas ações devem ter como finalidade o caráter informativo e respeitar o Código de Ética. O objetivo deve ser ilustrativo, educativo e instrutivo, sem autopromoção ou sensacionalismo (art. 43, Código de Ética e Disciplina da OAB).

Posso publicar artigos em jornais ou revistas?

Sim, desde que o conteúdo seja informativo e educativo, sem fazer referência a casos concretos ou autopromoção. É vedado incluir seus dados de contato, como endereço e telefone, nesses artigos (art. 40, V, CED).

Posso me anunciar como especialista em uma área do Direito sem ter o título de especialista?

Sim, desde que você possa comprovar sua notória especialização na área através de publicações, experiência, histórico profissional e outros meios que demonstrem seu conhecimento e atuação na área (art. 3º A do EAOAB e 3º do Provimento 205/2021 CFOAB).

Como posso me manter atualizado (a) sobre as normas e regulamentações da advocacia?

É fundamental acompanhar as publicações do Conselho Federal da OAB, especialmente o Diário Eletrônico da OAB (DEOAB), onde são divulgadas as decisões, provimentos e resoluções. Além disso, participar de cursos e eventos promovidos pela OAB e outras instituições jurídicas é importante para se manter atualizado sobre as melhores práticas e os deveres éticos da profissão.

Posso participar de eventos ou publicações impressas ou digitais como “melhores do ano” ou de “destaque”?

Sim, desde que não haja pagamento, patrocínio ou qualquer outra despesa para garantir a sua participação ou a da Sociedade de Advogados em rankings, prêmios ou qualquer tipo de honraria que visa destacar ou eleger profissionais.

Sou advogado(a), mas tenho uma segunda profissão. Posso divulgar as minhas profissões em conjunto?

Não. É proibido vincular os serviços advocatícios com outras atividades ou fazer divulgação conjunta dessas atividades, exceto no caso do

magistério. A divulgação da atividade advocatícia não deve ser feita juntamente com qualquer outra atividade, incluindo assessoria e consultoria jurídica para clientes de empresas, ou através de empresas que prestam serviços nas áreas de revisão de financiamentos, previdenciário, DPVAT, regularização fundiária e procedimentos extrajudiciais/administrativos que não possam ser registradas na OAB.

Não tenho escritório próprio e advogo em um espaço de coworking. Não seria antiético advogar em um local que também abriga outras atividades profissionais?

Não, não é antiético advogar em locais compartilhados (coworking). No entanto, é vedada a divulgação da atividade advocatícia em conjunto com outras atividades ou empresas que compartilhem o mesmo espaço. Recomenda-se afixar uma placa indicativa no local, informando que a atividade profissional é desenvolvida em um espaço de coworking.

O advogado pode cobrar os honorários abaixo da tabela da OAB?

Não. Os honorários devem ser justos e adequados ao trabalho realizado. A tabela da OAB serve como um referencial mínimo, e valores excessivos também são proibidos.

É permitido criar um podcast para discutir tópicos jurídicos gerais e novidades legislativas?

Sim. É uma ótima forma de engajar o público e compartilhar conhecimento.



RONDÔNIA