

## **PROVIMENTO Nº. 205/2021: UMA ANÁLISE SIMPLES E DESMITIFICADA QUANTO À REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE E *MARKETING* JURÍDICO**

**PROVISION 205/2021: A SIMPLE AND DEMYSTIFIED ANALYSIS ON  
THE REGULATION OF LEGAL ADVERTISING AND MARKETING**

---

### **Mariana Mattos de Souza**

GRADUANDA EM DIREITO PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JOSÉ. INTEGRANTE DO NÚCLEO DE PESQUISA E INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JOSÉ (UNISJ) – RIO DE JANEIRO; RJ.

### **Irineu Carvalho de Oliveira Soares**

DOUTOR E MESTRE EM SOCIOLOGIA E DIREITO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (PPGSD/UFF). ADVOGADO. PROFESSOR DO CURSO DE DIREITO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JOSÉ (UNISJ) – RIO DE JANEIRO; RJ.

### **Solano Antonius de Sousa Santos**

DOUTOR PELO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA E DIREITO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (PPGSD/UFF). MESTRE EM DIREITO CONSTITUCIONAL PELO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO CONSTITUCIONAL PELA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (PPGDC/UFF). PROFESSOR DO CURSO DE DIREITO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JOSÉ (UNISJ) – RIO DE JANEIRO; RJ.

## RESUMO

A evolução da realidade virtual impactou o âmbito profissional na esfera jurídica, exigindo mutações por parte do que, até então, era conhecido pela Ordem dos Advogados do Brasil quanto às suas regulações referente à publicidade no exercício da advocacia. Constatando tal necessidade, adveio o provimento 205/2021, revogando o antigo provimento 94/2000 e criando um liame mais adequado ao cenário disponível atualmente. Todavia, o ato não foi bem recebido, e diante disso, a presente pesquisa possui o intuito de analisar através do método dialético, as críticas proferidas, especialmente ao artigo 4º e ao artigo 6º, do provimento em vigor com base nos textos legais como a Constituição de 1988, o Código de Ética e Disciplina e o julgamento da ação proposta em face da Ordem dos Advogados do Brasil a fim de chegar a conclusão se de fato o que vem sendo debatido entre a classe, detém respaldo legal.

**Palavras-chave:** Provimento 205/2021; Marketing jurídico; Direito Constitucional.

## ABSTRACT

The evolution of virtual reality has impacted the professional field in the legal sphere, requiring mutations on the part of what, until then, was known by the Brazilian Bar Association as to its regulations concerning publicity in the exercise of the legal profession. In view of such need, Provision 205/2021 was issued, revoking the former Provision 94/2000 and creating a link more suitable to the current scenario. However, the act was not well received, and in view of this, this research aims to analyze, through the dialectic method, the criticism, especially to article 4 and article 6 of the current provision, based on legal texts such as the 1988 Constitution, the Code of Ethics and Discipline, and the judgment of the lawsuit filed against the Brazilian Bar Association, in order to conclude whether in fact what has been discussed among the class has legal support.

**Key-words:** Provision 205/2021; legal marketing; Constitutional Law.

## INTRODUÇÃO

Com o intuito de contextualizar o assunto tema do presente artigo, é necessário, inicialmente, proceder a conceituação de algumas palavras como, por exemplo, “*marketing*” e “publicidade”. Além disso, será preciso relembrar determinados princípios, conceitos e teorias jurídicas, sobretudo, no âmbito do Direito Constitucional.

Sem mais demora, podemos começar com a palavra *marketing* que, de acordo com Philip Kotler e Kevin L. Keller (2012, p.04) em seu livro intitulado Administração de Marketing, “é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”, ou ainda, como mencionado, do ponto de vista gerencial “a arte de vender produtos” (KOTLER; KELLER, 2012, p.04). Logo, podemos concluir que, através do *marketing*, o profissional irá elaborar estratégias com o objetivo de valorar e chamar a atenção do seu público-alvo para o seu produto, marca ou serviço oferecido, podendo ter como consequência um relacionamento de troca lucrativo para ambas as partes.

Já a publicidade, de acordo com o entendimento de Cláudio Rabelo (2018, p. 98) “pode funcionar como uma ferramenta da comunicação mercadológica, uma vez que auxilia tal processo gerencial no sucesso em relação aos objetivos do *marketing*” (RABELO, 2012, p. 98). Portanto, conclui-se que a publicidade, é o meio pelo qual a estratégia do *marketing* será posta em prática para atingir seus objetivos e como exemplo, temos *outdoors* presentes em vias movimentadas, propagandas realizadas no intervalo de uma programação televisiva ou durante a visualização de vídeos em plataformas digitais, panfletos distribuídos a pedestres, entre outros meios.

Assim, temos o *marketing* jurídico que, conforme o entendimento explicitado, são práticas estratégicas que possuem o objetivo de propagar informações do serviço oferecido pelo advogado para chamar a atenção do indivíduo a fim de resultar em uma relação bilateral lucrativa; ou seja, o cliente terá o serviço prestado pelo profissional da área jurídica, enquanto este, devido a valoração dos seus serviços, terá lucro pecuniário.

Ou ainda, como conceitua o provimento 205/2021 em seu art. 2º, inciso I, entende-se como *marketing* jurídico a “especialização do *marketing* destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia”.

Entretanto, as práticas de *marketing* e publicidade jurídica devem respeitar normas e preceitos estabelecidos pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e pelo provimento supracitado, recentemente aprovado pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Todavia, o provimento vem gerando controvérsia entre a classe uma vez que alguns profissionais entendem que este colide com alguns princípios garantidos pela Constituição Federal de 1988.

Nesse sentido, cabe inicialmente lembrar a importância da hierarquia das normas criada pelo jurista Hans Kelsen, também conhecida como a pirâmide de Kelsen. Paraphraseando Pedro Lenza (2018, p. 95), no direito existe um escalonamento de normas que as liga entre si, sendo uma o fundamento jurídico da outra em uma posição hierárquica vertical. Assim, “uma norma de hierarquia inferior, busca o seu fundamento de validade na norma superior e esta, na seguinte, até chegar à Constituição, que é o fundamento de validade de todo o sistema infraconstitucional” (LENZA, 2018, p. 95).

Em sequência, tratando-se da Constituição Federal, esta não abarca somente regras, mas também princípios que diferente destas podem ou não serem aplicados de acordo com o cenário fático, ou seja, no entendimento de Humberto Ávila (2018, p. 58) “o conteúdo dos princípios como norma de conduta só pode ser determinado quando diante dos fatos”, havendo assim ponderação dos princípios quando estes conflitarem entre si ou até mesmo conflitarem com determinadas regras do ordenamento jurídico.

Desse modo, retornando ao provimento n. 205/2021, há quem questione se este não conflita com princípios garantidos constitucionalmente ou com demais normas infraconstitucionais e em vista disso o objetivo desse artigo é analisar a norma supramencionada em comparação com a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, a fim de chegar à conclusão se de fato existe inconstitucionalidade, ainda que de modo parcial.

## **DIREITO E SOCIEDADE**

De certo, quando falamos em Direito falamos da sociedade, pois esse não existe sem as relações intersubjetivas presentes no convívio social, assim como cita Miguel Reale (2017, p. 02) em seu livro o antigo brocardo: *ubi societas, ibi jus* (onde está a sociedade, está o Direito).

Sendo assim, entendendo que o Direito é um fenômeno social que só existe por conta das relações, pode-se afirmar também que conforme a sociedade evolui, é necessário evoluirmos com as leis para que o convívio possa permanecer pacífico e ordenado, garantindo os direitos e deveres de cada indivíduo.

Por conseguinte, podemos entender também que em uma era de tecnologia avançada, onde possuímos uma vida real e virtual, é necessário criarmos um liame entre o Direito e as mídias sociais, promovendo ordenamentos específicos para a utilização de determinadas ferramentas.

Nesse sentido, o provimento n. 96/2000, que dispunha sobre o *marketing* e a publicidade na advocacia, fora revogado pelo atual provimento n. 205/2021, pois uma vez que a evolução da *internet* deslanchou, as mídias sociais mudaram e em consequência disso, a forma de propagar informações de qualquer tipo também evoluiu.

## **PUBLICIDADE E A EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Superado o esclarecimento de que o Direito é paralelo à sociedade, cabe mencionar que anteriormente, no provimento 94/2000, falava-se em publicidade presente em lista telefônica (art. 3º, alínea “c”). Também se falava em publicidade através de veículos como fax, correio eletrônico, cartas, entre alguns outros meios (art. 5º).

Assim, nota-se que a regulação da publicidade utilizada à época contemplava cenários que não existem mais, tal como, não fazia referência aos novos cenários que passaram a existir.

No ano de 2000, as redes sociais existentes, como o *Orkut* por exemplo, eram completamente diferentes das redes utilizadas atualmente como o *Facebook* e o *Instagram*. Sendo que até mesmo estes últimos, passaram por diversas atualizações - acompanhando a evolução tecnológica - até resultarem no que conhecemos nos tempos atuais e se tornarem ferramentas tanto para lazer quanto para o uso profissional.

Portanto, como dito no tópico anterior, uma vez que a sociedade evolui e muda, o Direito também deve proceder às mudanças e tal fato não exclui a necessidade de alterar as diretrizes de ética profissional e a forma em que se pode atuar no mercado de trabalho, seja ele em plataformas virtuais ou não.

Desta maneira, observou-se a necessidade de trazer novas diretrizes que se adequassem à realidade atual, que contemplasse os novos meios de publicidade e *marketing* jurídico e com essa promessa, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil procedeu ao provimento 205/2021; todavia, este não vem sendo bem recebido pelos profissionais da área, pois, como mencionado na introdução do presente artigo, este enfrenta questionamentos quanto a sua legalidade, e de mesmo modo quanto à sua redação.

## **PROVIMENTO Nº 2005/2021 E O CONCEITO JURÍDICO INDETERMINADO**

Previamente, salienta-se que o termo “conceito jurídico indeterminado” provém do Direito Administrativo, pois parafraseando Gustavo Binbenbajm, a expressão era associada ao poder discricionário da Administração Pública, diante ao fato de comumente serem empregadas normas que caíam nesta classificação e diante a discricionariedade que a Administração detinha, cabia a esta tomar a decisão correta (BINENBOJM, 2014, p. 227).

Assim, “o conceito jurídico indeterminado admite valorações diferentes” (BINENBJM, 2014, p. 230); ou seja, entende-se como expressões constantes nas leis e normas que possuem sentido de interpretação vago, abstrato.

Superado o entendimento quanto ao termo, prosseguindo com as críticas em relação ao provimento n.º 205/2021, observemos a redação do seu art. 4º:

Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos, poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja incutida a mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação (...) (BRASIL, 2021).

Como é possível perceber, há o uso de um conceito jurídico indeterminado “o emprego excessivo de recursos financeiros”, onde não há definição do parâmetro de análise adotado pela OAB para julgar o que pode ser considerado excessivo ou moderado.

O desconhecimento por parte da classe profissional, pode vir a causar uma insegurança jurídica no cenário e uma vez que não existe um padrão a ser seguido, o texto vai em sentido contrário da garantia fundamental constante da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, em seu art. 5º, inciso XXXVI (Princípio da Segurança Jurídica).

Desta forma, uma vez que de acordo com o princípio referenciado, “a lei não prejudicará o direito adquirido”, é possível concluir também que o art. 4º fere o direito à igualdade conforme o Princípio da Isonomia (art. 5º, *caput* e inciso I da CRFB/88) dado que, sem padronização quanto ao que se compreende excessivo, pode o Conselho de Ética julgar de forma desigual os casos que chegam ao seu conhecimento.

Todavia, não significa que não exista uma solução adequada para restaurar a ordem e retomar a segurança, pois, pode a OAB estipular de maneira mais explícita o que, no seu entendimento, constituirá caso de emprego excessivo de recursos financeiros no que tange à publicidade, servindo essa explicitação como uma linha de orientação.

## MOVIMENTO INOVOAB

A fim de exemplificar tamanho descontentamento por parte dos advogados quanto ao novo provimento, fora criado o movimento InovOAB pelo advogado Guilherme Campelo, que vai contra ao excesso de regulamentação do *marketing* jurídico (MOVIMENTO... 2021).

Os questionamentos relacionam-se quanto às expressões genéricas abordadas na redação da norma, indagando assim, o que seria “ostentação” e “autoengrandecimento” pelo entendimento da OAB, classificando a redação como subjetiva; tal como, fazendo críticas à criação do Comitê Regulador de *Marketing* Jurídico (art. 9º, provimento nº. 205/2021) e à conferência de poderes para medidas coercitivas à respectiva Comissão de Fiscalização (art. 10, provimento nº. 205/2021).

No entanto, é necessário entender que a vida nas redes sociais tem como característica a praticidade de usufruto e uma liberdade mais palpável que na realidade, e por vezes, esse excesso de facilidade para os usuários trazem problemas devido a falsa perspectiva de que a *internet* é “terra sem lei”, onde inclusive se confunde liberdade com libertinagem.

Nessa ótica, é possível visualizar a recente profissão consolidada como *influencer* digital, onde de fato diversas personalidades influenciam pessoas a sua volta, contudo, por vezes devido à falta de fiscalização dos seus conteúdos postados, estas acabam disseminando desinformações. Inclusive, há pouco tempo, ocorreu a demasiada repercussão de um conteúdo que trazia como assunto “estupro alimentar” (FORTE, 2022) que não só causou estranheza

aos profissionais da área jurídica, uma vez que estupro é um fato típico punível penalmente – mas não existe estupro alimentar, tanto quanto, causou questionamentos aos profissionais da área da saúde, como nutricionistas e psicólogos.

Portanto, é imprescindível que exista sim a fiscalização nas plataformas digitais, em especial quando se fala profissionalmente e principalmente porque uma vez postado na internet, ainda que o responsável pela publicação exclua o conteúdo, o mesmo pode ter sido replicado por inúmeros outros usuários, não sendo excluído de fato do mundo virtual.

A sensação de excesso de regulamentação pode ser interpretada também como prevenção à disseminação de *Fake News* e à manutenção das premissas exigidas para o exercício da profissão advocatícia.

No mais, as premissas exigidas no provimento são condutas já dispostas no Código de Ética e Disciplina, como a não mercantilização (art. 5º) e captação de clientes (art. 7º), entretanto, com um viés mais relacionado à atividade de publicidade e *marketing*. Assim, a OAB não quer excluir do advogado a possibilidade de facilitar o alcance dos seus serviços, senão a manutenção da ordem do exercício.

## DA INVIOABILIDADE DA INTIMIDADE E DA VIDA PRIVADA

Dando seguimento ao raciocínio, o parágrafo único do art. 6º do presente provimento, enfrenta o questionamento quanto à sua interferência na vida privada dos advogados ao dispor:

Parágrafo único. Fica vedada em qualquer publicidade a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão, como uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo, bem como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional (BRASIL, 2021).

Nesse sentido, em Setembro de 2021 houve uma polêmica envolvendo a advogada criminalista e *influencer* Deolane Bezerra, que ao realizar uma viagem a Dubai, postou em suas redes sociais uma foto ironizando o conteúdo presente no artigo supramencionado, onde a mesma fez uma montagem alterando o nome das lojas de grifes constantes em suas bolsas de compras, por nomes de lojas de acesso popular do Brasil com a seguinte legenda: “já que não pode ostentar, né OAB???”.

Em consonância, o advogado Nelson Wilians (2021) expõe seus argumentos explicando que:

a medida trafega na contramão da era digital e tem potencial para apequenar a instituição que representa os advogados. “O provimento, em tese, afronta direitos e garantias fundamentais, verdadeiras cláusulas *petras* de nossa Constituição, como a liberdade de manifestação do pensamento (art. 5º, inciso IV), a liberdade de comunicação, independentemente de censura ou licença (art. 5º, inciso IX; art. 220, caput e §2º), e, sobretudo, a inviolabilidade da intimidade e da vida privada (art.5º, inciso X).

Entretanto, a conselheira federal da OAB, Greice Fonseca Stocker, se manifestou afirmando que a norma está sendo interpretada de maneira equivocada:

Há efetivamente a palavra ostentação [na regra], mas em que contexto se veta a ostentação? É vedada na publicidade a ostentação de bens. Então está explícito que se trata de uma limitação destinada à forma com que é feita a publicidade pela advocacia (DAMASCENO, 2021).

Logo, contemplando o ocorrido, entende-se que a redação do artigo veda somente a ostentação quando o profissional fizer uso desses bens com o intuito de relacionar a aquisição destes com a profissão, com a eficiência do seu serviço, gerando - talvez de forma implícita - a promessa de que é um excelente advogado e que tal fato terá como consequência resultados satisfatórios para aquele que o contratar. Assim, não há que se falar em interferência na vida privada do profissional, ou seja, da inviolabilidade da intimidade e da vida privada constante no art. 5º, inciso X da CRFB/88; não passando de uma questão de interpretação de texto.

### PROVIMENTO N.º 205/2021 X LEI N.º 13.874/2019

Prosseguindo a linha de raciocínio quanto à possível ilegalidade da norma, primordialmente analisemos o § 1º do art. 1º da Lei 13.874/2019:

Art. 1º [...] §1º - O disposto nesta Lei será observado na aplicação e na interpretação do direito civil, empresarial, econômico, urbanístico e do trabalho nas relações jurídicas que se encontrem no seu âmbito de aplicação e na ordenação pública, **inclusive sobre o exercício das profissões** [sem grifo no original], comércio, juntas comerciais, registro públicos, trânsito, transporte e proteção ao meio ambiente (BRASIL, 2019).

Após a leitura, é passível de entendimento que não há especificação acerca de quais profissões devem se ater às disposições legais da Lei da Liberdade Econômica, e, portanto, essa generalidade traz consigo a oportunidade para conclusão de que o exercício da advocacia se encaixa no cenário fático de observância do dispositivo legal.

No mesmo sentido, é possível questionar o art. 4º, *caput* e inciso VIII, da lei supracitada, onde fica disposto que a restrição quanto ao uso e exercício da publicidade e propaganda, cabe à Administração Pública e às demais entidades que se vinculam a esta lei:

Art. 4º É dever da administração pública e das demais entidades que se vinculam a esta Lei, no exercício de regulamentação de pública pertencente à legislação sobre a qual esta Lei vera, exceto se em estrito cumprimento a previsão explícita em lei, evitar o abuso do poder regulatório de maneira a, indevidamente:

VIII – restringir o uso e o exercício da publicidade e propaganda sobre um setor econômico, ressalvadas as hipóteses expressamente vedadas em lei federal (BRASIL, 2019).

Porém, em sentido contrário às constatações anteriores, é necessário se ater ao julgamento da ADIn 3.026/DF, rel. Min. Eros Grau, 06/06/2006, onde o STF determinou a natureza jurídica da OAB como *sui generis*, isto é, típico ou especial (PARK; GUILLAUMON, 2016, p. 348), segue trecho:

Por não consubstanciar uma entidade da Administração Indireta, a OAB não está sujeita a controle da Administração, nem a qualquer das suas partes está vinculada. Essa não-vinculação é formal e materialmente necessária.

Em vista disso, uma vez que a OAB possui uma natureza jurídica especial, tal como, não está sujeita ao controle da Administração, tampouco se vincula a qualquer de suas partes, e em consonância com o próprio art. 54, inciso V do Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (EOAB), Lei 8.906/1994 pode esta proceder à edição e alteração do Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina, e os Provimentos que julgar necessários.

## PROVOCAÇÃO DO JUDICIÁRIO

Ainda no tocante à ilegalidade da norma, o advogado Onivaldo Freitas Junior, acionou o Poder Judiciário em face da Ordem dos Advogados do Brasil com o objetivo de declarar a ilegalidade do provimento.

Entretanto, na análise do mérito em *stricto sensu*, já fora reconhecida de início a competência da OAB para disciplinar a ética e a disciplina no exercício da advocacia conforme art. 33 da Lei 8.906/1994, e em seguida fora mencionado o objeto da ação, qual seja o art. 6º do provimento n.º 205/2021.

Todavia, houve a seguinte constatação:

Para que se possa efetivamente compreender o direito como meio de transformação social, partindo de uma exegese dinâmica, o texto não deve ser interpretado em tiras, mas em consonância com todo o ordenamento, e, no caso específico, em estrita consonância com todos os demais dispositivos do Provimento. Afinal, uma interpretação sistemática, que deve ser realizada, consiste em considerar o preceito jurídico interpretando como parte do sistema normativo mais amplo que o envolve, a fim de ser estabelecido o seu adequado alcance.

Nesse sentido, significa que, não devemos observar a redação de forma fragmentada, mas sim em conjunto com todo o ordenamento considerando o cenário adequado para a aplicação do disposto. Sucede assim:

Nesse contexto, para compreender a expressão contida no parágrafo único do art. 6º do Provimento 205/2021, deve o interprete considera-lo dentro do sistema, fazendo as devidas e necessárias conexões com os demais dispositivos contidos naquele Ato Normativo (TRF1, 2021).

Por conseguinte, no mesmo sentido do que fora discorrido no ponto 4 (Da inviolabilidade da intimidade e da vida privada), a pretensão da OAB é vedar o advogado de ostentar fazendo alusão de que suas aquisições são provenientes do exercício da advocacia e não de impedi-lo de compartilhar a sua vida pessoal em suas redes, à luz do trecho seguinte:

Um olhar atento para o conjunto dos dispositivos e a finalidade perseguida pela OAB, faz-nos chegar à conclusão e que o parágrafo único do artigo 6º do provimento 205/2021 impede a associação da suntuosidade à advocacia; ele obsta que o advogado ou a advogada promova a ostentação patrimonial como uma consequência inevitável do exercício da advocacia, até porque a publicidade dessa eminente atividade jurídica não deve se destinar a esta finalidade. A publicidade deve ter caráter meramente informático e primar pela discrição e sobriedade, tal como consta no art. 3º do Provimento, e art. 28 do Código de Ética da Advocacia (TRF1, 2021).

Outrossim, corroborando ao discorrido no ponto 3.1 (Movimento InovOAB), onde a OAB estaria somente condicionando os advogados às premissas já existentes, contudo, adequando estas à especificidade do tema de publicidade e *marketing* jurídico a mesma apresentou o seguinte trecho em sua defesa:



(...) A partir de uma interpretação sistemática dos dispositivos reproduzidos acima e do parágrafo único do artigo 6º do provimento 205/21 é possível depreender, no que tange especificamente à ostentação, que este último mais não faz que explicitar e adequar as orientações do EAOAB e do CED/OAB à publicidade na advocacia e, de modo muito especial, à publicidade na Internet e nas redes sociais (...) Nesse viés, considerando o uso cada vez mais intenso das redes sociais, o provimento 205/21, obedecendo aos preceitos do CED/OAB e do EAOAB, apenas detalhou o modo como os profissionais da advocacia e as sociedades de advogados devem se portar em tais redes, quando estiverem realizando publicidade (TRF1, 2021).

Por fim, a sentença culminou na improcedência dos pedidos diante ao fato de que o provimento não possui interferência na vida privada, não violando preceitos fundamentais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

À luz do discorrido na presente pesquisa, após a constatação de que o Direito está atrelado à sociedade e uma vez que essa evolui o mesmo também necessita de mutações, a Ordem dos Advogados do Brasil procedeu ao provimento n.º 205/2021 que revogou o provimento n.º 94/2000, com o objetivo de atualizar a realidade da prática de publicidade e marketing jurídico.

Contudo, o provimento em vigor sofreu alguns empecilhos, enfrentando críticas quanto à sua legalidade, principalmente quanto ao artigo 4º e ao parágrafo único do artigo 6º que, inclusive, foi objeto de ação para declarar a sua inconstitucionalidade sob o fundamento de que interferiria na privacidade dos advogados, ferindo assim o Princípio da Inviolabilidade da Intimidade e da Vida Privada (art. 5º, inciso X, CRFB/88).

Por conseguinte, em desaprovação à norma, também fora criado o Movimento InovOAB com o intuito de demonstrar a sua adversidade quanto ao texto e a reprovação em face da OAB por promover excesso de regulamentação quanto ao *marketing* jurídico.

Não obstante, houve críticas quanto ao uso de conceitos jurídicos indeterminados que geram subjetividade quanto à interpretação, tal como a comparação do provimento com a Lei de Liberdade Econômica (Lei 13.874/2019); todavia, conforme exposto, o STF julgou a natureza jurídica da OAB como *sui generis*, o que concede a ela especialidade e por isso não se vincula a Administração Pública, tal como às repartições destas.

Portanto, o que pode-se considerar após a coleta dos materiais é que o provimento está sendo interpretado de forma errônea, e os pequenos empecilhos podem ser sanados sem alarde demasiado, como no caso do uso de conceito jurídico indeterminado quanto ao emprego de recursos financeiros de forma excessiva, a fim de restaurar à segurança por parte dos profissionais além de eliminar um possível cenário que fira o Princípio da Isonomia ao julgar os casos de maneira desigual por faltar parâmetro para análise.

No mais, na própria ação movida em face da OAB o juiz ratificou a competência da OAB para editar e alterar suas diretrizes, assim como a verdadeira pretensão do provimento, qual seja, adequar as premissas já existentes em tema específico sem violar as garantias fundamentais presentes na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

## REFERÊNCIAS

ÁVILA, Humberto. **Teoria dos Princípios: da definição à aplicação dos princípios jurídicos**. 18. ed. São Paulo: Malheiros, 2018.

BINENBOJM, Gustavo. **Uma Teoria do Direito Administrativo: direitos fundamentais, democracia e constitucionalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2014.

BRASIL. Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. 13 de Fevereiro de 1995. Brasília, DF.

BRASIL. Constituição (1988) – Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal.

BRASIL. Lei n.º 13.874, de 20 de Setembro de 2019. Institui a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica. Brasília - DF.

BRASIL. Lei n.º 8.906, de 4 de Julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Brasília – DF.

BRASIL. Provimento n.º 205/2021, de 15 de Julho de 2021. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Diário Eletrônico da Ordem dos Advogados do Brasil, a. 3, n. 647, p. 1, 21 jul. 2021.

BRASIL. Provimento n.º 94/2000, de 5 de Setembro de 2000. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia (REVOGADO pelo Provimento 205/2021). Diário de Justiça, S.1, p. 374, 12 set. 2000.

DAMASCENO, Vitória. Regra da OAB veta ‘ostentação’ em publicidade e gera polêmica. **Folha de S. Paulo**, 2021. Disponível em: <<https://www.pressreader.com/brazil/folha-de-s-paulo/20210928/282097754859701>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

FORTE, Gabriela. Fala de Maíra Cardi sobre “estupro alimentar” é condenada por especialistas. **Universa**, 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/03/03/maira-cardi-mulher-de-arthur-aguiar-fala-de-estupro-alimentar-e-repercute.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado**. 22. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MOVIMENTO InovOAB é contra excesso de regulamentação do marketing jurídico. 2021. **Justiça em foco**. Disponível em: [https://www.justicaemfoco.com.br/desc-noticia.php?id=142131&nome=movimento\\_inovoab\\_e\\_contra\\_excesso\\_de\\_regulamentacao\\_do\\_marketing\\_juridico](https://www.justicaemfoco.com.br/desc-noticia.php?id=142131&nome=movimento_inovoab_e_contra_excesso_de_regulamentacao_do_marketing_juridico). Acesso em: 18 jun. 2022.

PARK, Thais Hae Ok Brandini; GUILLAUMON, Talita Hae Sun Brandini Park. **Dicionário Jurídico**. 5. ed. São Paulo: Cronus, 2016.

RABELO, Cláudio. **Faixa preta em publicidade e propaganda: conceitos, contextos e ferramentas em 63 lições**. Vitória: Editora GSA, 2018.

REALE, Miguel. **Lições Preliminares de Direito**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

TRF1. Procedimento Comum Cível. Direito Administrativo e outras matérias de Direito Público (9985). 1067480-60.2021.4.01.3400. Vara Federal Cível do Tribunal Regional Federal da 1ª Região – Inteiro Teor. Disponível em:

<https://trf-1.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1346500283/procedimento-comum-civel-10674806020214013400-sjdf-trf01/inteiro-teor-1346500296>. Acesso em: 18 jun. 2022.

WILIANS, Nelson. Além da (in)constitucionalidade do artigo 'ostentação'. **Conjur**, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-27/wilians-alem-inconstitucionalidade-artigo-ostentacao>. Acesso em: 18 jun. 2022.