



Publicidade & Propaganda na Advocacia



PERGUNTAS E RESPOSTAS SOBRES PUBLICIDADE & PROPAGANDA NA ADVOCACIA

1 A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA É PROIBIDA?

Não. O advogado pode utilizar-se da publicidade e de meios publicitários, desde que respeite os limites normativos sobre o tema (conforme item 3).

Por publicidade entende-se o conteúdo publicitário. É vedada a mercantilização da advocacia (por exemplo: divulgação de preços, promoções, informações sobre clientes e/ou processos).

Por meios publicitários entendem-se os veículos de divulgação do conteúdo publicitário (por exemplo: redes sociais, sites institucionais ou sites de cunho jurídico).

2

QUAIS AS NORMAS QUE REGULAMENTAM A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA ATUALMENTE?

Atualmente, as leis e atos normativos vigentes que tratam sobre o assunto são:

- a) Lei n. 8.906/94 – Estatuto da OAB;**
- b) Resolução n. 02/2015 do CFOAB – Código de Ética e Disciplina da OAB; e**
- c) Provimento n. 94/2000 do CFOAB – dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia.**

3

QUAIS AS PRINCIPAIS RESTRIÇÕES IMPOSTAS À PUBLICIDADE NA ADVOCACIA, SEGUNDO AS NORMAS EXISTENTES?

As principais restrições postas à publicidade na advocacia são:

- a) a publicidade deve ter caráter meramente informativo;
- b) abstenção de responder, com habitualidade, a consultas em meios de comunicação;
- c) vedação de publicidade via televisão, cinema, rádio, outdoors, painéis luminosos, mala direta, panfletos;
- d) vedação de divulgação da advocacia em conjunto com qualquer outra atividade (por exemplo: advocacia e contabilidade; advocacia e consultório odontológico etc.);

3

QUAIS AS PRINCIPAIS RESTRIÇÕES IMPOSTAS À PUBLICIDADE NA ADVOCACIA, SEGUNDO AS NORMAS EXISTENTES?

- e) vedação de captação de clientela, divulgação dos valores dos serviços, ou oferta de serviços específicos;
- f) oferecimento de “consulta grátis”;
- g) oferecimento de serviços jurídicos por meio de mala direta, ou envio em massa, em qualquer meio de comunicação.

4

O QUE CARACTERIZA UMA PUBLICIDADE INFORMATIVA?

Uma publicidade é tida como “de caráter informativo” **quando ela não implica em oferta de serviço ou autopromoção** (por exemplo, uma publicidade com o seguinte teor: “Nosso escritório ganhou a ação ‘X’!” “Procure seus direitos: eis nosso contato!”), lidando apenas com informações específicas sobre o escritório ou sobre o direito em tese (por exemplo: divulgação informativa de Lei, julgamentos etc.). Do artigo 2º do Provimento n. 94/2000 colhemos os critérios que compreendem o caráter informativo do conteúdo publicitário.

5

POSSO DIVULGAR MEUS DADOS DE CONTATO NO MATERIAL PUBLICITÁRIO?

Sim. De acordo com o artigo 2º, alínea “c” do Provimento n. 94/2000 a publicidade informativa compreende informar o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos.

6

QUAIS INFORMAÇÕES SÃO PROIBIDAS NO CONTEÚDO PUBLICITÁRIO?

O artigo 4º do Provimento n. 94/2000 explicita os **conteúdos proibidos** em qualquer publicidade relativa à advocacia. São elas:

a) menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio (**jamais mencione ou permita que seja mencionado nome de clientes, partes adversas ou número de processos que patrocine ou tenha patrocinado**);

b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido (**se você, por exemplo, foi juiz antes de advogar, exerceu ou exerce função pública, esta informação não deve usada como diferencial no material publicitário**);

6

QUAIS INFORMAÇÕES SÃO PROIBIDAS NO CONTEÚDO PUBLICITÁRIO?

c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto engrandecimento ou de comparação (evite, por exemplo, expressões como: “o melhor advogado da área criminal”; “recorde de absolvições”; “mais uma sentença favorável” etc.);

d) divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento (mencionar preço de serviço, ou mesmo sua gratuidade, é uma das mais gritantes formas de mercantilização da advocacia, o que é vedado);

6

QUAIS INFORMAÇÕES SÃO PROIBIDAS NO CONTEÚDO PUBLICITÁRIO?

e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas (**proíbe-se, por exemplo, publicidade que contenha o seguinte vocativo: “Se você teve seu voo cancelado este mês, procure-nos. Você pode ter direitos!”, “Está com problema x. O que fazer?”**);

f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade;

g) informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura do escritório (**você pode colocar fotos de seu escritório em sua página na internet, por exemplo. Mas não pode referir-se à sua estrutura em publicidade, como um diferencial, anunciando, por exemplo, “único escritório com sala de reuniões”, “temos filiais em todo o Brasil” etc.**);

6

QUAIS INFORMAÇÕES SÃO PROIBIDAS NO CONTEÚDO PUBLICITÁRIO?

- h) informações errôneas ou enganosas;
- i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários (**não prometa ganho de causa, muito menos com promessas como “só pague se ganhar”**);
- j) menção a título acadêmico não reconhecido;
- k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia (**a sobriedade exige por exemplo, que o escritório não possua “nome fantasia”, como uma empresa qualquer. Desse modo, não pode se utilizar de ferramentas meramente mercantis**);

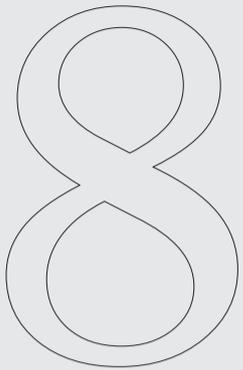
6

QUAIS INFORMAÇÕES SÃO PROIBIDAS NO CONTEÚDO PUBLICITÁRIO?

1) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil (por exemplo, a utilização de meios de captação de causa como: “Reduza o valor de seu financiamento”; “Receba seus direitos na hora da demissão”; “Se aposente com mais benefícios”; “Contate-nos para maiores informações”; “Agende uma consulta conosco” etc.).

7 POSSO CRIAR PUBLICIDADE INSTITUCIONAL EM TORNO DE DATAS COMEMORATIVAS?

Sim. As normas não contém qualquer proibição. Mas se abstenha, por exemplo, de criar uma mensagem de final de ano que termine com: “Contrate nossos serviços no ano que vem”.



POSSO FAZER NA PUBLICIDADE EM LISTA TELEFÔNICA?

Sim. O artigo 3º, alínea “c” do Provimento n. 94/2000 permite expressamente este meio publicitário. Contudo, este meio deve ser utilizado sem exageros, o que significa, conforme o §1º do mesmo artigo 3º do Provimento n. 94/2000, que deve ser realizada com **discrição e moderação**, observado o disposto nos artigos 28, 30 e 31 do Código de Ética e Disciplina (**Evite, por exemplo, banners em listas telefônicas, pois há sério risco de fugir à moderação e discrição recomendadas**).

9

POSSO FAZER A PUBLICIDADE EM CANAIS DE VENDA, COMO OLX E MERCADO LIVRE, GRUPOS DE VENDA EM REDES SOCIAIS OU CATÁLOGOS DE VENDA?

Não. Estas plataformas são consideradas painéis de propagandas, enquadradas na proibição do artigo 6º do Provimento n. 94/2000 e o artigo 40 do Código de Ética. A prática mercantiliza a advocacia e, portanto, constitui infração ética.

10

**POSSO DISTRIBUIR
CARTÕES DE VISITA EM
ESTABELECIMENTOS
COMERCIAIS, COMO
FARMÁCIAS, DOCERIAS,
SUPERMERCADOS,
ACADEMIAS ETC.?**

Não. Conforme §2º do artigo 3º do Provimento n. 94/2000, os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem. É proibido, por exemplo, entregar cartões de visita a pedestres na frente do fórum ou de repartições públicas, ou deixa-los em balcões de locais públicos ou privados.

11

POSSO ENVIAR PUBLICIDADE POR MALA DIRETA OU LISTAS DE TRANSMISSÃO VIA WHATSAPP?

Não. Conforme §2º do artigo 3º do Provimento n. 94/2000, as malas-diretas, aqui compreendidas as listas de transmissão do WhatsApp (por exemplo), só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente. O artigo 46 do Código de Ética, por sua vez, destaca que a telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.

11

POSSO ENVIAR PUBLICIDADE POR MALA DIRETA OU LISTAS DE TRANSMISSÃO VIA WHATSAPP?

Assim, não envie material publicitário em grupos abertos de WhatsApp (por exemplo, grupos da turma do futebol, de associações às quais seja filiado etc.), tampouco em listas de transmissão indefinidamente. Você pode, contudo, criar uma lista de transmissão que contenha apenas seus clientes. O que é vedado é o uso do meio para captação de clientela.

12

POSSO TER UMA PÁGINA NAS REDES SOCIAIS (INSTAGRAM, FACEBOOK, LINKEDIN ou TWITTER), CANAIS NO YOUTUBE OU PODCAST?

Sim. O artigo 5º, alínea “a” do Provimento n. 94/2000 admite, expressamente, a internet como veículo idôneo de publicidade na advocacia. Deste modo, estão permitidos o uso de site do escritório, e a manutenção de página nas redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn ou Twitter), bem como canais no Youtube ou Podcasts. Contudo, o conteúdo disponibilizado nestes canais deve respeitar os limites normativos. O parágrafo único do mesmo artigo ressalva que as páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação, conquanto possam fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, não podem envolver casos concretos nem mencionar clientes.

13 POSSO IMPULSIONAR MINHA PÁGINA NAS REDES SOCIAIS?

Não. O chamado impulsionamento, por seu alcance indefinido, se assemelha a uma publicidade forçada, como uma mala-direta não autorizada, conforme §2º do artigo 3º do Provimento n. 94/2000. Assemelha-se também com uma carta circular ou panfleto distribuído ao público, meios vedados pelo artigo 6º, alínea “c” do Provimento n. 94/2000 e pelo artigo 40, VI, do Código de Ética.

14 QUE MEIOS DE PUBLICIDADE SÃO PROIBIDOS PELAS NORMAS?

O artigo 6º do Provimento n. 94/2000 e o artigo 40 do Código de Ética proíbem que a advocacia realize publicidade, ainda que de conteúdo permitido, em qualquer dos seguintes meios:

a) rádio, cinema e televisão;

b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas (Jamais pense em OLX, Mercado Livre, outdoor, busdoor, adesivos ou perfurados em carros, muros pintados ou placa com seu nome por aí);

14 QUE MEIOS DE PUBLICIDADE SÃO PROIBIDOS PELAS NORMAS?

c) o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida apenas referência a e-mail;

d) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;

e) oferta de serviços mediante intermediários (Por exemplo, você não oferta serviços nas redes sociais, mas uma pessoa que lhe conhece o faz).

15

POSSO DAR ENTREVISTAS NA TELEVISÃO OU NO RÁDIO?

Sim. Mas, conforme os artigos 42 e 43 do Código de Ética, bem como o artigo 7º do Provimento n. 94/2000 impõem-se algumas restrições a serem observadas, dentre as quais a abstenção de responder, com habitualidade, a consultas em meios de comunicação. Esta habitualidade pode ser configurada como uma participação diária, ou com curtos intervalos de tempo. Não é proibido, contudo, que o advogado mantenha uma coluna regular em algum meio de comunicação, desde que observe o artigo 41 do Código de Ética, o qual dispõe que tais colunas não deverão induzir o leitor/ouvinte/telespectador a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela.

16

POSSO PARTICIPAR DE LIVES (TRANSMISSÕES AO VIVO), OU REALIZÁ-LAS EM MINHAS REDES SOCIAIS?

Sim. Mas com as mesmas restrições impostas pelos os artigos 42 e 43 do Código de Ética, bem como o artigo 7º do Provimento n. 94/2000. Não é permitido que o meio seja utilizado como canal de consultas on-line (não é permitido criar uma live somente de consultas on-line, por exemplo), nem que contenha conteúdo capaz de induzir o telespectador a litigar. As respostas a perguntas em lives devem ser retóricas, sem referências a casos concretos. Não é proibido que o advogado realize lives regulares, desde que com frequência moderada, e em observância ao artigo 41 do Código de Ética, o qual veda a indução do telespectador a litigar.

17 POSSO CRIAR UM VÍDEO INSTITUCIONAL DE MEU ESCRITÓRIO E DIVULGAR EM MINHAS REDES SOCIAIS?

Sim. O vídeo, em si, não representa meio de publicidade proibido na advocacia, desde que seu conteúdo não viole as normas. Além disso, a divulgação do vídeo deve respeitar os limites do §2º do artigo 3º do Provimento n. 94/2000 e do artigo 46 do Código de Ética.

18

POSSO PATROCINAR EVENTOS OU PUBLICAÇÕES, COMO MEIO DE PUBLICIDADE?

Sim, desde que observado o artigo 45 do Código de Ética. Ou seja, é permitido o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico (jurídico) ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico. Ressalte-se que o entendimento firmado a respeito de que seria um “evento cultural” não inclui festas populares (como bailes de carnaval, por exemplo).

19

POSSO DISTRIBUIR BRINDES ENTRE MEUS CLIENTES?

Sim. Contudo, a distribuição de brindes por escritórios de advocacia deve se limitar a clientes, familiares e colaboradores, observando as disposições do Código de Ética e do Provimento n. 94/2000, **sem qualquer menção aos dados de contato.** É proibida a distribuição de calendários contendo dados dos escritórios de advocacia às serventias judiciais ou órgãos públicos, pois caracteriza mercantilização da profissão e captação indevida de clientela e, portanto, infração ética.

20

PELAS NORMAS
VIGENTES, EU NÃO
POSSO REALIZAR
CAPTAÇÃO DE
CLIENTES DE
NENHUM MODO?

Não. Contudo você pode se apresentar de modo informativo, discreto e sóbrio, com o objetivo de conquistar clientes. Invista em networking, em publicações jurídicas, na realização de palestras sobre temas jurídicos de seu domínio, participe do lançamento de livros ou da promoção de eventos jurídicos. Há muitos meios de posicionar-se no mercado jurídico, sem infringir as normas de publicidade na advocacia.

PRINCIPAIS INFRAÇÕES ÉTICO-DISCIPLINARES

-Lei 8.906/94 (EAOAB)

-Código de Ética e Disciplina

Art. 35 da Lei 8.906/94. As sanções disciplinares consistem em:

I - censura (inc. I a XVI e XXIX, violação ao CED);

II –suspensão(XVII a XXV e em caso de reincidência) - (De 30 dias a 12 meses);

III –exclusão(aplicação por 3x sanção de suspensão. Incisos XXVI a XXVIII);

IV - multa (De 1 a 10 anuidades, cumulativamente a censura e suspensão).

PRINCIPAIS INFRAÇÕES ÉTICO-DISCIPLINARES

Art. 34 do EAOAB. Constitui infração disciplinar:

I - exercer a profissão, quando impedido de fazê-lo, ou facilitar, por qualquer meio, o seu exercício aos não inscritos, proibidos ou impedidos;

Sanção: censura

III - valer-se de agenciador de causas, mediante participação nos honorários a receber;

Sanção: censura

IV - angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros;

Sanção: censura

VIII - estabelecer entendimento com a parte adversa sem autorização do cliente ou ciência do advogado contrário;

Sanção: censura

PRINCIPAIS INFRAÇÕES ÉTICO-DISCIPLINARES

IX - prejudicar, por culpa grave, interesse confiado ao seu patrocínio;
Sanção: censura

XX - locupletar-se, por qualquer forma, à custa do cliente ou da parte adversa, por si ou interposta pessoa;
Sanção: suspensão

XXI - recusar-se, injustificadamente, a prestar contas ao cliente de quantias recebidas dele ou de terceiros por conta dele;
Sanção: suspensão

XXII - reter, abusivamente, ou extraviar autos recebidos com vista ou em confiança;
Sanção: suspensão

PRINCIPAIS INFRAÇÕES ÉTICO-DISCIPLINARES

Código de Ética e Disciplina (Resolução 02/2015)

Art. 14. O advogado não deve aceitar procuração de quem já tenha patrono constituído, sem prévio conhecimento deste, salvo por motivo plenamente justificável ou para adoção de medidas judiciais urgentes e inadiáveis.

Sanção: censura

O TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB-GO **RECOMENDA** que esta **CARTILHA** oriente as ações publicitárias da advocacia goiana, até que sobrevenha norma diversa emanada pelo Conselho Federal da OAB.

Não é possível esgotar todas as possibilidades de infração ética às normas de publicidade na advocacia, mas esta série de **Respostas a perguntas frequentes** poderá servir de parâmetro ao **TED-GO**, quando do julgamento dos casos concretos de sua competência, que tratem de infrações às normas de publicidade.

Goiânia, 09 de junho de 2020.

Samuel Balduino Pires da Silva

Presidente do Tribunal de
Ética e Disciplina da OAB-GO

*Diretoria do
Tribunal de Ética e
Disciplina da OAB-GO*

Samuel Balduino Pires da Silva
Presidente

Divina Maria dos Santos
Vice-Presidente

Estênio Primo de Souza
1º Secretário

Euster Pereira Melo
2º Secretário

Áthyla Serra da Silva Maia
3º Secretário



GOIÁS

**A SERVIÇO
DA ADVOCACIA**

 /oabgoias



@oabgo



www.oabgo.org.br