



COVID-19

**CORONAVÍRUS**

CARTILHA



**PUBLICIDADE &  
PROPAGANDA  
NA ADVOCACIA**



SERGIPE



**TED**

TRIBUNAL DE ÉTICA  
E DISCIPLINA



PERGUNTAS E  
RESPOSTAS SOBRE  
**PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA NA  
ADVOCACIA**

**O TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, SECCIONAL SERGIPE**, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo Regimento Interno do TED OAB/SE e pelo Provimento OAB nº 134 de 18/10/2009, do Conselho Federal, em parceria com o TED da OAB/AC, CONSIDERANDO:

**a)** As normas sobre publicidade, propaganda e informação da advocacia, expressas na Lei n. 8.906/94 (Estatuto da OAB) e no Código de Ética e Disciplina, as quais estão consolidadas no Provimento n. 94/2000 do Conselho Federal da OAB;

**b)** A competência exclusiva do Conselho Federal da OAB para edição e complementação das normas de publicidade na advocacia, nos termos do artigo 47 do Código de Ética e Disciplina;

- c)** As constantes dúvidas a respeito do conteúdo e meios de veiculação publicitária permitidos na advocacia, geradas, em sua grande maioria, pelo desconhecimento das normas existentes;
- d)** A suspensão dos trabalhos que resultariam da consulta pública da Corregedoria-Geral do CFOAB, em razão da pandemia da COVID-19; e
- e)** A necessidade de esclarecimentos acerca dos principais pontos de dúvida da advocacia sergipana a respeito do tema, os quais se tornaram ainda mais evidentes durante o distanciamento social decorrente da pandemia da COVID- 19;



**APRESENTAM** à advocacia sergipana uma série de **RESPOSTAS A PERGUNTAS FREQUENTES**, objetivando orientar suas ações publicitárias, segundo as normas expressas na Lei nº 8.906/94 (Estatuto da OAB), no Código de Ética e Disciplina e no Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB:



**TED**

TRIBUNAL DE ÉTICA  
E DISCIPLINA

## 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 e/ou sites de cunho jurídico, etc). Em resumo: a vedação é quanto à propaganda, especialmente aquela com viés estritamente comercial.

## 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 nº 8.906/94 Estatuto da Advocacia e da OAB;
- b)** Resolução nº 02/2015 do CFOAB – Código de Ética e Disciplina da OAB; e
- c)** Provimento nº 94/2000 do CFOAB dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia.

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



**As principais restrições postas à publicidade na advocacia são:**

- a)** publicidade com viés comercial;
- b)** responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação;
- c)** publicidade via televisão, cinema, rádio, outdoors, painéis luminosos, mala direta, panfletos;
- d)** divulgação da advocacia em conjunto com qualquer outra atividade (por exemplo: advocacia e contabilidade; advocacia e consultório odontológico etc.);

**e)** captação de clientela, divulgação dos valores dos serviços, ou oferta de serviços específicos;

**f)** ofertar “consulta grátis”;

**g)** oferta de serviços jurídicos por meio de mala-direta, ou envio em massa, por qualquer meio de comunicação.

## O QUE CARACTERIZA UMA PUBLICIDADE INFORMATIVA?



Uma publicidade é caracterizada como informativa **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 e o advogado ou sobre o direito em tese (por exemplo: divulgação informativa de Lei, julgamentos etc.). Do artigo 2º do Provimento nº 94/2000 colhemos os critérios que compreendem o caráter informativo do conteúdo publicitário.

## POSSO DIVULGAR MEUS DADOS DE CONTATO NO MATERIAL PUBLICITÁRIO?



**Sim, está previsto explicitamente** no artigo 2º, alínea “c” do Provimento nº 94/2000. A publicidade informativa também compreende o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos.

## QUAIS INFORMAÇÕES SÃO PROIBIDAS NO CONTEÚDO PUBLICITÁRIO?



O artigo 4º do Provimento nº 94/2000 explicita os conteúdos proibidos em qualquer publicidade relativa à advocacia. São eles:

- a)** menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio (jamais mencione 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);



**c)** emprego de orações ou expressões persuasivas, de autoengrandecimento 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);

**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!”);

**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, porém 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.);

**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);

**l)** 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.).

## POSSO CRIAR PUBLICIDADE INSTITUCIONAL EM TORNO DE DATAS COMEMORATIVAS?



**Sim.** As normas não contêm qualquer proibição, mas evite, por exemplo, criar uma mensagem de final de ano que termine com: “Contrate nossos serviços no ano que vem”.

## POSSO FAZER PUBLICIDADE EM LISTA TELEFÔNICA?



**Sim.** O artigo 3º, alínea “c” do Provimento nº 94/2000 permite expressamente este meio publicitário. Contudo, deve ser utilizado sem exageros, o que significa, conforme disposto no §1º do mesmo artigo 3º do Provimento nº 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**).

## 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 nº 94/2000 e do artigo 40 do Código de Ética e Disciplina. A prática mercantiliza a advocacia e, portanto, constitui infração ética.

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



**Não.** Conforme §2º do artigo 3º do Provimento nº 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, deixá-los em balcões de locais públicos ou privados.

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



**Não.** Conforme §2º do artigo 3º do Provimento nº 94/2000, as malas-diretas, aqui compreendidas as listas de transmissão do WhatsApp (por exemplo), também só podem ser fornecidas a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente. O artigo 46 do Código de Ética e Disciplina, 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. 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.**

## 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 nº 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.



**TED**

TRIBUNAL DE ÉTICA  
E DISCIPLINA

## 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 nº 94/2000. Assemelha-se, também, a uma carta circular ou panfleto distribuído ao público, meios vedados pelo artigo 6º, alínea “c” do mesmo Provimento, bem como pelo artigo 40, VI, do Código de Ética e Disciplina.

## QUAIS MEIOS DE PUBLICIDADE SÃO PROIBIDOS?



O artigo 6º do Provimento nº 94/2000 e o artigo 40 do Código de Ética e Disciplina proíbem que a advocacia realize publicidade, ainda que de conteúdo permitido, em quaisquer 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**);
- 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).**

## 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 nº 94/2000 impõem-se algumas restrições a serem observadas, dentre as quais a **abstenção** de responder, com **habitualidade**, a consultas nos meios de comunicação. Esta habitualidade pode ser configurada como uma participação diária, ou em curtos intervalos de tempo. Não é proibido, contudo, que o advogado mantenha uma coluna regular em algum meio de comunicação, desde que seja observado o artigo 41 do Código de Ética e Disciplina, o qual dispõe que tais colunas não deverão induzir o leitor / ouvinte / telespectador a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela.

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



**Sim.** Mas com as mesmas restrições impostas pelos artigos 42 e 43 do Código de Ética e Disciplina, bem como do artigo 7º do Provimento nº 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 e Disciplina, o qual veda a indução do telespectador a litigar.



## 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 nº 94/2000 e do artigo 46 do Código de Ética e Disciplina.

## POSSO PATROCINAR EVENTOS OU PUBLICAÇÕES, COMO MEIO DE PUBLICIDADE?



**Sim**, desde que observado o artigo 45 do Código de Ética e Disciplina. 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 do que seria um “evento cultural”, não inclui festas populares (como bailes de carnaval, festas juninas, por exemplo).

## 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 Disciplina, bem como do Provimento nº 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.

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



A captação de clientes faz parte da profissão. Contudo, você deve realizar a chamada **captação indireta**, de modo informativo, discreto e sóbrio. 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.

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

Sabe-se que não é possível esgotar todas as possibilidades de infrações éticas às normas de publicidade na advocacia, mas esta série de **Respostas a perguntas Frequentes** poderá servir de parâmetro ao TED OAB/SE, quando do julgamento dos casos concretos de sua competência e que tratem de infrações às normas de publicidade.

**Leão Magno Brasil Júnior**

Presidente do Tribunal de Ética  
e Disciplina da OAB/SE



**TED**

TRIBUNAL DE ÉTICA  
E DISCIPLINA



**85**  
ANOS

**TED**

TRIBUNAL DE ÉTICA  
E DISCIPLINA

## **EXPEDIENTE**

**GERENTE DE COMUNICAÇÃO:**

REBECA TEIXEIRA - MTB 1281

**REPÓRTERES:**

SARA MADUREIRA

SUELI CARVALHO - DRT/SE 553


**PROJETO GRÁFICO:**

GIORDANO MACENA



COVID-19

**CORONAVÍRUS**

 @oabsergipe



**TED**

TRIBUNAL DE ÉTICA  
E DISCIPLINA

[www.oabsergipe.orb.br](http://www.oabsergipe.orb.br)