Cartilha

# PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

Atualizado pelo novo provimento nº 205/2021, Conselho Federal

OAB RIO GRANDE DO SUL
Subseção Caxias do Sul

OAB RIO GRANDE DO SUL
CFEP
Comissão de Fiscalização do Exercício Profissional

# CARTILHA DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

Atualizado pelo novo provimento nº 205/2021, Conselho Federal

# SUMÁRIO

Palavra do presidente ..... 4
Palavra da CFEP..... 6
Introdução ..... 9
1 - Conceitos e princípios da publicidade na advocacia..... 10
2 - Casos práticos ..... 12
3 - Destaques permitidos ..... 12
4 - Destaques proibidos ..... 19
5 - Dicas finais ..... 22
6 - Denúncias e procedimentos ..... 23

**Rudimar Luis Brogliato**
Presidente da OAB -
Subseção de Caxias do Sul

## O novo provimento que regula a publicidade na advocacia

Não se pode desconhecer que, atualmente, devido ao grande número de profissionais da advocacia e quase infinitas segmentações de áreas jurídicas de atuação, o marketing e a publicidade são formas interessantes de posicionamento no mercado, contudo, necessário se manter dentro dos limites éticos dos quais somos regrados.

Com efeito, a advocacia é indispensável à administração da justiça, conforme estabelece o art. 133, da Constituição Federal, portanto, tem suas particularidades para se inserir no estado democrático de direito e, em se tratando de publicidade, necessariamente deve ter barreiras e limites, vez que o advogado não pode ser um fomentador de litígios, mas, sim, condutor da paz social.

Portanto, somos pautados pelo Estatuto da Advocacia e Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, com regulamentação da publicidade pelo novo Provimento nº 205/2021, editado pelo Conselho Federal, que revogou o antigo Provimento nº 94/2000, adequando-se

a modernidade das populares redes sociais e outras novas formas de utilização da tecnologia digital de comunicação.

Quando pensamos em marketing é difícil dissociar de práticas apelativas para influenciar ou convencer o consumidor, por isso que sempre existiu dificuldades para conciliar as regras éticas com as necessidades para o posicionamento dos profissionais e da imagem dos escritórios no mercado, pois, ao fim e ao cabo, necessitamos informar nossos clientes quais são nossas especialidades e onde atuamos.

O problema é que se faz certa confusão entre publicidade e propaganda, pois, apesar de ambos os conceitos serem originados do marketing, existem diferenças. A publicidade tem caráter informativo, ou seja, através da mesma, o colega advogado/advogada ou seu escritório de advocacia, informará a sociedade sobre um direito existente na legislação ou jurisprudência consolidada. Destaca-se que, sendo a publicidade informativa, de alguma forma se insere nos deveres da advocacia previstos no nosso juramento, de contribuir para a boa aplicação das leis.

A propaganda, por sua vez, tem caráter notadamente comercial com objetivo de induzir, instigar, convencer o consumidor a procurar o profissional da advocacia para ajuizamento de uma determinada demanda, ou seja, a propaganda faz promoção pessoal e assim pretende captar ilegalmente o cliente, estimulando o litígio.

Decorrência lógica dos conceitos é que a OAB permite fazer a publicidade jurídica de forma moderada e de caráter informativo, ao contrário da propaganda, que é vedada pelo nosso ordenamento ético/disciplinar. Pois, o objetivo da publicização da advocacia não pode ser de concorrência comercial, mas, sim, de divulgação do nome, área de atuação, especialização e imagem do profissional ou do escritório, para o fim de que a cidadania saiba quem procurar quando for necessário.
A publicidade jurídica dentro dos limites éticos e profissionais terá como consequência maior respeito aos bons profissionais, independentemente do valor que poderia ser gasto com “propaganda”, que só

fortaleceria os maiores escritórios com contas milionárias de investimentos ou as práticas más, enganosas, abusivas ou apelativas.

A publicidade é a divulgação do nome e imagem, logotipia do escritório, nome profissional completo, inscrição na OAB, endereço de localização, área de atuação, especialidade, titulação acadêmica. Essas informações deverão ser conhecidas e fortalecidas, resultando que a credibilidade conquistada deverá ser gerada em cima das mesmas.

Enfim, a presente cartilha, idealizada pela nossa Comissão de Fiscalização da Publicidade na Advocacia tem por objetivo desmistificar e esclarecer que o marketing jurídico, notadamente a publicidade informativa, discreta e moderada, é permitida, observando-se o regramento pertinente, vedada a propaganda com características comerciais. Sem esquecer que a melhor publicidade de todas é a confiança conquistada pelo trabalho honesto, ético e profissional.

**Ivana Heinrich**
Coordenadora da Comissão de
Fiscalização do Exercício Profissional

# PALAVRA DA CFEP

Caros Colegas,

Inicialmente, cabe destacar que muitos têm a errada visão de que é inviável realizar publicidade na advocacia, e por este motivo muitas vezes deixam de utilizar ferramentas disponíveis e adequadas para divulgação de seus trabalhos e especializações.

Ocorre que a publicidade na advocacia efetivamente é possível, sendo que a suas regras estão devidamente previstas no Código de Ética e Disciplina da OAB, bem como regulamentadas desde o ano 2000, pelo revogado Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal, atualmente substituído pelo novo Provimento nº 205/2021, que abarca as mais modernas novidades das redes sociais e novas formas de comunicação virtuais.

É de constatação lógica que, com o tempo, as regras impostas e seguidas pela maioria, começaram a ficar defasadas, diante das diversas possibilidades que surgem pelo meio digital e a evolução da comunicação por rede sociais, dentre outros.

Considerando que as regras vigentes se tornaram obsoletas, houve a necessidade da utilização da analogia por parte dos advogados, evitando o cometimento de infrações que acarretassem penalidades, remetendo-se, por diversas vezes, aos artigos 46 e 47 do Código de Ética, que estenderam os princípios já vigentes à internet, além das diretrizes complementares publicadas pelo Conselho Federal.

Ressalta-se que, independentemente da forma escolhida pelo advogado de divulgar o seu trabalho, é terminantemente proibido mercantilizar a nossa profissão, linha tênue a ser sempre observada.

Fato é que são diversas as dúvidas da advocacia quanto às regras de publicidade, o que pode ser amplamente vivenciado durante o ano de 2020, todos em razão da pandemia ocasionada pelo COVID-19, momento em que todos tivemos que nos reinventar seja pessoalmente, como profissionalmente, buscando formas alternativas para comunicação com potenciais novos clientes.

Assim, a presente cartilha tem o objetivo de suprir dúvidas do dia a dia da advocacia sobre a utilização de ferramentas básicas de publicidade, obtendo assim mais segurança jurídica na divulgação de seus trabalhos.

Cabe destacar que não se tem aqui o propósito de esgotar as discussões quanto ao assunto, uma vez que o próprio novo Provimento nº 205/2021, aprovado pelo Conselho Federal, prevê formas de reavaliação ao longo do tempo, a fim de mantê-lo sempre atualizado, acompanhando a rapidez das transformações tecnológicas das ferramentas digitais e do contexto sempre atual do exercício da advocacia.

# INTRODUÇÃO

A OAB - Subseção de Caxias do Sul, por meio da Comissão de Fiscalização do Exercício Profissional, embasada no cenário atual, no qual todos os profissionais foram obrigados a reinventar-se e, também, com as novas possibilidades de publicidade exponencializadas pela internet, levantando diversas questões, indagações e denúncias à Ordem, traz à advocacia um manual prático sobre a publicidade permitida na advocacia, adequando às redes sociais, como ferramenta para direcionar à compreensão da advocacia sobre o assunto.

Atualmente a OAB Caxias do Sul busca adequar o seu ordenamento e suas limitações de acordo com a nova realidade de publicidade e propaganda, sempre observando a legislação que versa o tema: Código de Ética e Disciplina da OAB, Capítulo VIII - artigos nº 39 até 47-A, e Provimento do Conselho Federal nº 205/2021 foram surgindo pelo meio digital e a evolução da comunicação por rede sociais, dentre outros.

**Acesse aqui**

# 1.

## CONCEITOS E PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

Imperioso destacar que a publicidade na advocacia não deve ter cunho mercantilista, devendo ater-se ao "...caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão", conforme caput do artigo 39, no Código de Ética e Disciplina.

A publicidade e a propaganda são ferramentas promocionais de marketing, mas possuem propósitos diferentes. Para facilitar a compreensão, seguem os conceitos abordados no Código de Ética e Disciplina, artigos 39 a 47-A e Provimento nº 205/2021, que regulamentam o marketing jurídico.

**PUBLICIDADE** - ocorre quando tornamos público ou divulgamos uma ideia, sem que isso implique necessariamente em persuasão de quem recebe essa ideia.

**A PROPAGANDA** - serve para divulgar um produto ou serviço para que o consumidor o conheça, objetivando induzi-lo a

adquirir o produto ou serviço. Além disso, a propaganda atua através dos meios de comunicação (rádio, TV, cinema, imprensa, outdoors, Internet, etc.), veiculando mensagens sobre produtos ou serviços para diversos nichos do mercado.

Ou seja:

- Publicidade é o esforço de comunicação que pode até influenciar determinadas atitudes, mas sem o patrocínio ostensivo do anunciante. Muitas vezes o anunciante nem é identificado.
- Propaganda é todo esforço de comunicação tendente a beneficiar uma empresa, um produto ou um serviço sob o patrocínio do anunciante. Em uma propaganda o anunciante é sempre facilmente identificado.

Na advocacia é permitida apenas a PUBLICIDADE por parte de advogados individuais, sociedade de advogados e/ou escritórios de advocacia, em caráter informativo. Porém, a propaganda é vedada.

Imperioso observar que nenhuma publicidade na advocacia deve ter cunho mercantilista, devendo ater-se ao "...caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão", consoante caput do artigo 39 no Código de Ética e Disciplina.

As novas possibilidades de publicidade digital levantaram ao longo do tempo diversas questões, suscitações de dúvidas e muitas denúncias à Ordem, a qual adequou o ordenamento e suas limitações de acordo com a nova realidade de marketing, publicidade e propagada.

Notadamente a publicidade na advocacia tem sido muito utilizada nas redes sociais e internet, haja vista ser possível realizar sem custos ou com investimentos módicos.

# 2.

## CASOS PRÁTICOS PERMITIDOS NA PUBLICIDADE DA ADVOCACIA

A seguir apresentamos os casos mais recorrentes de questionamentos e dúvidas na publicidade permitida à advocacia:

### REALIZAÇÃO DE ANÚNCIOS VIA GOOGLE:

O artigo 5º do Provimento 205/2021, permite o patrocínio de anúncios na rede de pesquisa do Google. Ainda, o referido Provimento, em seu anexo, permite a utilização de ferramentas de aquisição de palavra-chave quando responsivo a uma busca iniciada pelo potencial cliente e desde que as palavras selecionadas estejam em consonância com ditames éticos.

## DIRECIONAMENTO PARA O WHATSAPP NOS SITES

Não há, no ordenamento vigente, qualquer proibição de utilização da ferramenta de direcionamento para o WhatsApp dentro dos sites.

Entende-se que, considerando que o link está dentro de um site específico, significa que alguém está interessado naquele conteúdo, encontrou o link e clicou, não havendo um oferecimento indiscriminado do link do WhatsApp.

## USO DE CHATBOT

Chatbot é um programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação com pessoas.

O Provimento 205/2021 faz referência a esta ferramenta em seu anexo e destaca que é permitida a sua utilização com o objetivo de melhorar e facilitar a prestação de serviços jurídicos, contudo "... não podendo afastar a pessoalidade da prestação do serviço jurídico, nem suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional."

Inclusive presta exemplos de sua utilização:

"... a utilização no site para responder as primeiras dúvidas de um potencial cliente ou para encaminhar as primeiras informações sobre a atuação do escritório. Ou ainda, como uma solução para coletar dados, informações ou documentos."

## DIVULGAÇÃO DE ÁREAS E MATÉRIAS EM SITES

A divulgação de áreas e matérias nos sites é permitida, contudo não se pode nomear os tipos de ações.

Neste ponto, temos uma exceção quando se trata da área previdenciária, uma vez que as pessoas muitas vezes não sabem de fato o que estão buscando, sendo permitida a nomeação para facilitar a busca por um advogado.

## REDES SOCIAIS PARA ADVOCACIA

As postagens em redes sociais, como Instagram, Facebook, Linkedin ou outras, devem ter caráter informativo, sendo possível a utilização de conteúdo em e-cards com imagens, com a devida cautela, moderação e sobriedade.

## IMPULSIONAMENTO DE POSTAGENS

De acordo com o provimento nº 205/2021, é permitido o impulsionamento nas redes sociais desde que não se trate de publicidade contendo oferta de serviços jurídicos. Desta forma, o seu conteúdo esteja adequado e dentro do que é permitido e estabelecido nas regras do Código de Ética e do Provimento nº 205/2021.

## LIVES E WEBINAR

O novo provimento, também normatizou a permissão dos advogados na realização de lives e webinares, desde que tenham cautela sobre o conteúdo a ser debatido, devendo se ater ao caráter informativo, respeitando as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento.

Neste ponto, chamamos a atenção que não se pode encerrar uma transmissão falando, por exemplo, "entre em contato com o escritório, caso tenha dúvidas".

## VÍDEOS EM TIK TOK, YOTUBE, INSTAGRAM, etc.

O princípio da publicidade na advocacia é seu caráter informativo e não comercial, bem como moderação e sobriedade. Portanto, embora seja permitido a postagem de vídeos em redes sociais, as mesmas devem atender a esses princípios norteadores, sob pena de se considerar infração ética.

## CARTÃO DE VISITAS

Pode ser físico ou virtual. Deve conter o nome ou o nome social, o número da inscrição na OAB do advogado e da sociedade, se for o caso. Também é possível adicionar o número de telefone e o endereço físico e eletrônico, bem como a utilização de QR Code, o qual está devidamente regulamentado e pode ser inserido.

## COWORKING

Agora, advogados e advogadas podem exercer a profissão em espaços de coworking. Além disso, podem afixar placas indicativas no local, observados todos os regramentos aqui delineados.

# 3. DESTAQUES PERMITIDOS

## DESTAQUES PERMITIDOS AO MARKETING JURÍDICO:

• Veicular anúncio da sociedade de advogados, contendo nomes e registro na OAB dos advogados, número de registro da sociedade de advogados, endereço eletrônico e horário de atendimento;

• Os anúncios na Internet devem observar a mesma moderação da veiculação em jornais e revistas especializadas. Escritório de Advocacia ou Advogado unipessoal pode divulgar seu site pela Internet;

• "Permitida a divulgação por meio de grupos de "WhatsApp", desde que se trate de grupo de pessoas determinadas, das relações do(a) advogado(a) ou do escritório de advocacia e que o seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do Provimento, consoante consta no Anexo do Provimento nº 205/2021. Entenda-se que a divulgação deve

se referir a conteúdos jurídicos, e não de ofertas de serviços.

• Uso de logotipos são permitidos, os quais devem ser compatíveis com a sobriedade da profissão;

• Veiculação em espaços para publicidade de Advogados ou Escritórios de Advocacia em página de revista jurídica na Internet, bem como a participação do advogado nas mesmas também podem ser realizadas, mas desde que "... indiquem, de forma clara e precisa, qual a metodologia e os critérios de pesquisa ou de análise que justifiquem a inclusão de determinado escritório de advocacia ou advogado(a) na publicação, ou ainda que indiquem que se trata de mera compilação de escritórios ou advogados(as)", previsão do Anexo do Provimento nº 205/2021;

• É possível a participação em página de cadastro de profissionais jurídicos na Internet é possível;

• É permitido fazer referência a títulos ou qualificações profissionais, especialização técnico-científica e associações culturais e científicas, endereços, horário do expediente e meios de comunicação;

• É considerada "apenas informativa" e moderada reportagem jornalística informando sobre a participação de advogados em seminário jurídico;

• A publicidade deve se dar por "veículos especializados", sendo "vedado o anúncio de escritório de advocacia em revista não jurídica";

• É permitido veicular anúncios de serviço de apoio a advogados em revistas e jornais. O advogado "deve" utilizar revistas e jornais especializados em Direito, dirigidos aos profissionais, para veicular seus anúncios;

• Uso de fotografias nas “homepages”, as quais devem ser compatíveis com a “sobriedade da advocacia”;

• Comparecer a eventos que premiem o advogado pelo seu trabalho e o noticiário do prêmio é considerada uma consequência lógica do evento, contudo é vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar tal premiação;

• É permitida a divulgação de eventos nos quais o advogado irá participar como palestrante.

# 4. DESTAQUES PROIBIDOS

## DESTAQUES PROIBIDOS AO MARKETING JURÍDICO:

• Não é permitida a publicidade através de rádio ou televisão;

• Não é permitido oferecer serviços via e-mail, WhatsApp, grupos de compras como: “facebrick”, “OLX”, marketplace, ou qualquer outro assemelhado;

• “É vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar anúncios ou aparição em publicações como contrapartida de premiação ou ranqueamento.” Previsão estabelecida no Anexo ao Provimento nº 205/2021.

• Direcionar a oferta de serviços e causas determinadas;

• Não é permitida a publicidade em locais de utilização pública, como em clubes esportivos, nem em uniformes esportivos;

• Não é permitido mencionar o resultado de uma possível contratação;

• Não é permitida a publicidade ao lado de ofertas de serviços e produtos de consumo;

• Não é permitida a publicidade em paredes de edifícios, outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;

• Não é permitida a utilização de "dizeres próprios de atividade comercial", como "consulte-nos hoje mesmo!", "promoção!" e outras do gênero.

• Não é permitido divulgar o preço dos serviços;

• Não é permitido ofertar consultas gratuitas;

• Não é permitida a utilização de nomes de fantasia;

• Não é permitida a veiculação de publicidade em conjunto com outra atividade.

## DIVULGAÇÃO DE ATUAÇÃO PRO BONO

Não é permitida a divulgação do trabalho pro bono, sendo expressamente vedada pelo artigo 30, § 3º do Código de Ética e Disciplina.

Cabe lembrar que não estamos falando de impedimento na atuação pro bono, mas apenas na vedação da divulgação do trabalho nesta condição.

# 5. DICAS FINAIS

RESSALTA-SE que a publicidade **NÃO** é proibida. Os profissionais devem valer-se da publicidade profissional observando as regras do Código de Ética e do Provimento nº 205/2021. Tratam-se de parágrafos curtos, diretos e de fácil compreensão.

Destaca-se, ainda, que **TODAS** as regras estabelecidas para a publicidade por meio físico devem ser interpretadas de forma analógica para a publicidade no meio virtual.

# 6.

## DENÚNCIAS E PROCEDIMENTOS

Colabore com as boas práticas do exercício profissional.

No caso de identificação de qualquer irregularidade nas publicidades realizadas pelos advogados e/ou sociedades, comunique a OAB para providencias, informando os dados referentes a irregularidade, onde pode ser localizada, bem como fotos e/ou prints da publicidade.

O encaminhamento deve se dar, preferencialmente, para o e-mail da subseção publicidade@oabcaxias.org.br, ou da Seccional: https://www.oabrs.org.br/campanhas/publicidade-na-advocacia , ou ainda na subseção da sua cidade.

A denúncia será encaminhada para a Comissão de Fiscalização do Exercício Profissional que avaliará a mesma e, se for o caso, instaurará um procedimento de Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) para devidas adequações e reparos ou instauração de processo ético disciplinar. Em algumas situações também poderá ser encaminhado ofício ao Procon ou Ministério Público, uma vez que propaganda enganosa é prática vedada pelo

Código de Defesa do Consumidor, cabendo reparação à coletividade.

Para os casos de pessoas que estejam exercendo a advocacia de forma irregular ou ilícita, será solicitado junto do Ministério Público e/ou Delegacia de Polícia instauração de procedimento criminal, uma vez que se trata de Contravenção Penal.

Importante referir que serão preservados os dados do denunciante.