



# MARKETING JURÍDICO ÉTICO

O que pode e que  
não pode ser feito

Um breve estudo sobre  
publicidade jurídica, observando  
o posicionamento da OAB, seu  
Código de Ética e Disciplina, e as  
decisões dos Tribunais de Ética  
e Disciplina (TED) das diversas  
seccionais.



# MARKETING JURÍDICO ÉTICO

Publicidade Jurídica – Atividade Ética e Expressamente Permitida pela OAB

É preciso desmistificar a falsa idéia de que o escritório de advocacia ou advogado não pode fazer publicidade de seus serviços.

A OAB não só permite a publicidade dos serviços advocatícios como o faz expressamente no Código de Ética e Disciplina – CED –, o qual possui capítulo especialmente dedicado à Publicidade do advogado. O Provimento 94/2000 da OAB, posteriormente, veio a regulamentar referido capítulo. Seguem artigos das normas citadas, abordando a publicidade jurídica:

## **CED (Código de Ética e Disciplina). Capítulo IV – “Da Publicidade”.**

**Art. 28.** O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade.

**Provimento 94/2000 – “Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia.” Art. 1º.** É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.

Nota-se, portanto, que a publicidade de advogados e escritórios de advocacia é perfeitamente ética, desde que atenda aos limites e princípios estabelecidos pela OAB. Resta saber quais são estes limites.

Nas páginas seguintes listamos orientações concretas, extraídas dos atos normativos mencionados – CED e Provimento 94/2000 – e da análise do histórico de julgados dos Tribunais de Ética e Disciplina (TED) das seccionais da OAB. Foram analisadas mais de 200 decisões que abordam a questão dos limites da publicidade. Referenciamos a decisão da qual extraímos cada orientação em nota de rodapé.



O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa.

CED – Código de Ética e Disciplina da OAB

## O que pode...

- É permitido 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; <sup>1</sup> (arts. 3º e 5º do Provimento 94/2002) e 2
- É permitido ao advogado ter website e veicular anúncios na Internet<sup>3</sup>, observando a mesma moderação da veiculação em jornais e revistas especializadas;<sup>4</sup>
- Escritório de Advocacia ou Advogado unipessoal pode divulgar seu site pela Internet. É permitida a publicação de anúncios do website do Advogado ou do Escritório em outros sites na Internet.<sup>5</sup>
- É permitido o uso de logotipos, mas têm de ser compatíveis com a sobriedade da Advocacia.<sup>6</sup>
- É permitida a veiculação em espaços para publicidade de Advogados ou Escritórios de Advocacia em página de revista jurídica na Internet.<sup>7</sup>
- É permitida a participação do advogado em revistas jurídicas na Internet.<sup>8</sup>
- É permitida a participação em página de cadastro de profissionais jurídicos na Internet.<sup>9</sup>
- 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,...” (art. 29 do CED)<sup>10</sup>.
- É considerada “apenas informativa” e moderada reportagem jornalística informando sobre a participação de advogados em seminário jurídico;<sup>11</sup>
- A publicidade deve se dar por “veículos especializados”<sup>12</sup>, sendo “vedado o anúncio de escritório de advocacia em revista não jurídica”;<sup>13</sup>
- 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;<sup>14</sup>
- É permitido mencionar a especialidade do escritório ou advogado em anúncio;<sup>15</sup>
- É permitido o uso de fotografias nas home pages, mas estas devem ser compatíveis com a “sobriedade da advocacia”;<sup>16</sup>
- É permitido comparecer a eventos que premiem o advogado pelo seu trabalho e o noticiário do prêmio é considerado uma consequência lógica do evento.<sup>17</sup>
- É permitida a divulgação de eventos nos quais o advogado irá participar como palestrante.<sup>18</sup>



É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se



## ...e o que não pode ser feito

- Não é permitido anunciar em catálogos empresariais ou profissionais, como o Catálogo Empresarial de Engenharia, Arquitetura e Agronomia (TED-SP);<sup>19</sup>
- Não é permitida a publicidade através de rádio ou televisão;<sup>20</sup>
- Não é permitido utilizar cores extravagantes na placa de identificação; do escritório. As cores devem ser “discretas e moderadas”;<sup>21</sup>
- Não é permitido oferecer serviços via fax ou via email;<sup>22</sup>
- Direcionar a oferta de serviços e causas determinadas;<sup>23</sup>
- Fixar honorários e forma de pagamento mediante depósito bancário;<sup>24</sup>
- Impossibilitar a identificação do profissional responsável pelo mau serviço em face da impessoalidade dos contatos;<sup>25</sup>
- Não é permitida a publicidade em locais de utilização pública, como em clubes esportivos, nem em uniformes esportivos<sup>26</sup>
- Não é permitido mencionar o resultado de uma possível contratação, como a “desoneração de encargos trabalhistas”.<sup>27</sup>
- Não é permitida a publicidade ao lado de ofertas de serviços e produtos de consumo.<sup>28</sup>
- Não é permitida a publicidade através de BIP; analogicamente, não é permitida a publicidade através de mensagens para celular.<sup>29</sup>
- Não é permitida a publicidade em paredes de edifícios.<sup>30</sup>
- Não é permitido estampar nome profissional em objetos estranhos à Advocacia, como chaveiros e calendários.<sup>31</sup>
- Não pode a publicidade através de eventos estranhos à área jurídica, como eventos culturais, artísticos e esportivos.<sup>32</sup>
- Não pode veicular matéria em informativo de associação de classe (informativo de engenharia, por exemplo), com contato dos advogados.<sup>33</sup>
- Não é permitida a utilização de “dizeres próprios de atividade comercial”<sup>34</sup>, como “consulte-nos hoje mesmo!”<sup>35</sup>
- Não é permitido divulgar o preço dos serviços.<sup>36</sup>
- Não é permitido ofertar consultas gratuitas no website.<sup>37</sup>
- Não é permitida a utilização de nomes de fantasia.<sup>38</sup>
- Não é permitida a veiculação de publicidade em conjunto com outra atividade (ex.: Advocacia e serviços contábeis).<sup>39</sup>
- Não é permitida a utilização de fotos dos prédios dos Tribunais (visa evitar associação do órgão com o escritório).<sup>40</sup>



Escritório de Advocacia ou Advogado unipessoal pode divulgar seu site pela Internet. É permitida a publicação de anúncios do website do Advogado ou do Escritório em outros sites na Internet.

Proc. E-3.828/2009



## Conclusão

Evidente, portanto, que não há qualquer impedimento ético à publicidade dos serviços advocatícios.

Dar conhecimento dos bons serviços à sociedade é tarefa sadia e necessária ao desenvolvimento sócio-econômico.

O Direito e a Justiça tomaram proporções nunca antes vistas, em volume e em especialização, e, assim como na medicina e outras profissões, é cada vez menos comum entregar todas as demandas a um único profissional ou escritório, como o comprova pesquisa recente da LexisNexis® MartindaleHubbell<sup>41</sup>, ao demonstrar que até mesmo as grandes empresas têm preferido escritórios especializados, de menor porte.

Para empresários e cidadãos, de outro lado, é também cada vez mais difícil conhecer seus Direitos e encontrar advogados que atendam suas demandas específicas em localidades específicas.

É notório o desconhecimento das pessoas. Além de muito vasto, o Direito está em constante evolução. Pensemos nas áreas Ambiental, Tributária, Administrativa, Penal, Previdenciária, Trabalhista, ou na novíssima relação entre Direito e Internet. São infinitas as dúvidas, principalmente diante dos casos concretos, de sorte que até mesmo os cidadãos mais informados tendem a ignorar seus direitos e deveres.

Faz-se necessário conectar interessados com profissionais locais especializados, competentes para esclarecer direitos e cuidar das demandas.

A publicidade jurídica cumpre esta função precípua de informar quem está apto a prestar bons serviços, dentro de cada região, e em que consistem estes serviços.



Dar conhecimento dos bons serviços à sociedade é tarefa sadia e necessária ao desenvolvimento sócio-econômico.

# Anexo – Referências às decisões dos Tribunais de Ética e Disciplina

<sup>1</sup> Artigos 3º e 5º do Provimento 94/2000 da OAB:

*Art. 3º. São meios lícitos de publicidade da advocacia:*

*f. a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.*

*Art. 5º. São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:*

*a. Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;*

*b. revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;*

*c. placa de identificação do escritório;*

*d. papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas.*

<sup>2</sup> E-3.130/05 – TED-S .. “Quanto ao anúncio de fls. 07 dos autos, onde aparece o nome da sociedade de advogados C. e Advogados Associados, contendo nomes e registros da OAB dos advogados, bem como o número de registro da sociedade de advogados, endereço eletrônico e horário de atendimento, o mesmo atende aos limites determinados pela OAB.”

<sup>3</sup> 1) PUBLICIDADE – INTERNET. O avanço tecnológico na ciência das comunicações introduziu na área publicitária o revolucionário instrumento da INTERNET. Não há impedimento para os advogados na utilização deste novo veículo comunicativo para publicidade profissional, equiparado que está a outros meios de comunicação existentes. Incidem, entretanto, na publicidade do advogado via INTERNET, as mesmas restrições éticas das demais formas de publicidade, especificadas no Código de Ética e Disciplina. Constituem infringências éticas a oferta de serviços advocatícios via epistolar, fac-símile ou via e-mail; o direcionamento da oferta de serviços e causas determinadas; a fixação de honorários e forma de pagamento mediante depósito bancário; a invasão indiscriminada de regiões além da sua seccional; impossibilitar a identificação do profissional responsável pelo mau serviço em face da impessoalidade dos contatos; por em risco a segurança da credibilidade recíproca, da confidencialidade inerente à função e do sigilo profissional. (Proc. E - 1.471 - V.U. - Rel. Dr. ELIAS FARAH - Rev. Dr. RUBENS CURY - Presidente Dr. ROBISON BARONI.)

2) INTERNET - PARTICIPAÇÃO DE ADVOGADO OU ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA EM SITE - MODERAÇÃO E DISCRICÃO – CUIDADOS. Não existe proibição para que advogados ou escritórios de advocacia mantenham home page na Internet, onde valem as regras para publicações em jornais e revistas. São vedadas informações de serviços jurídicos suscetíveis de implicar, direta ou indiretamente, captação de causa ou de clientes. Os parâmetros para a publicidade na Internet estão estabelecidos na Resolução 02/92 deste Sodalício, Provimento 94/2000 do Conselho Federal e arts. 28 a 31 do CED. Remessa do material encartado na consulta às Turmas Disciplinares, por caracterizar fato concreto, inclusive o noticiado movimento para alteração da Lei 8.906/94, no sentido de flexibilização da rigidez das regras éticas. Proc. E-2.236/00 - v.u. em 19/10/00 do parecer e ementa do Rel. Dr. LUIZ CARLOS BRANCO - Rev. Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE - Presidente Dr. ROBISON BARONI.

3) INTERNET – ADEQUAÇÃO DE SITE – PUBLICIDADE – MODERAÇÃO – INFORMAÇÃO – OBSERVÂNCIA DOS PADRÕES ÉTICOS. A publicidade da advocacia pela Internet não é vedada à luz do CED, que admite interpretação evolutiva dos conceitos diante dos avanços da tecnologia. Deve-se, porém, em qualquer caso, observância aos princípios da moderação e do caráter informativo das especialidades profissionais, por inerentes à nobreza e à dignidade da advocacia, evitando a captação de clientela e autopromoção enganosa. O anúncio pode fazer referência a títulos ou qualificações profissionais, especialização técnico-científica e associações culturais e científicas, mas não pode alardear “experiência no mercado”. O escrúpulo profissional exige abster-se de técnicas ou expressões utilizadas na prática comercial, como: preenchimento de formulários ou apelos do tipo “consulte-nos hoje mesmo”. Restringe-se a publicidade das sociedades de advogados àquelas registradas na OAB, devendo os advogados que atuam individualmente mencionar o nome e o número de sua inscrição no anúncio ou na página virtual. Não é da vazia propalação de conceitos, mas do resultado do esforço de cada advogado que se poderá inferir a verdadeira publicidade, com foco na retidão dos propósitos de defesa do estado democrático de direito, da cidadania, da moralidade pública, da Justiça e da paz social. Precedentes. Proc. E-2.792/03 – v.u. em 24/07/03 do parecer e ementa do Rel. Dr. LUIZ FRANCISCO TORQUATO AVÓLIO – Rev.ª Dr.ª ROSELI PRÍNCIPE THOMÉ – Presidente Dr. ROBISON BARONI.

4) INTERNET - PUBLICIDADE - DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS - LIMITES ÉTICOS A Internet configura, simplesmente, novo veículo de comunicação eletrônica e, por isso, admitida como veículo publicitário da advocacia, nos termos do art. 5º do Provimento 94/2000 do Conselho Federal. Afora isso e antes dela, porém, havia já para a divulgação da atividade profissional do advogado regras éticas, que se impõem à observância, independentemente do veículo ou meio divulgador. Em nenhum caso a divulgação profissional deve usar expressões persuasivas, de auto-engrandecimento ou de comparação nem a divulgação de valores de serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento, sob pena de converter-se em meio de captação de clientela ou de causas, de concorrência desleal e aviltamento de honorários a adentrar na seara disciplinar. Cabe ao advogado distinguir, equilibrada e moderadamente, onde termina a publicidade e se invade a área mercantilista da propaganda, da sugestão do consumo. Proc. E-2.817/03 – v.u. em 16/10/03 do parecer e ementa do Rel. Dr. ERNESTO LOPES RAMOS – Rev. Dr. FÁBIO KALIL VILELA LEITE – Presidente Dr. ROBISON BARONI.

5) Vide nota de rodapé nº 12.

6) Vide nota de rodapé nº 4.

<sup>4</sup> 1) E-1.684/98 – PUBLICIDADE OU PROPAGANDA - DISTINÇÃO - MODERAÇÃO E DISCRIÇÃO - INTERNET E PLACAS INDICATIVAS - A propaganda está mais vinculada à idéia de comércio ou mercantilização de produtos, e visa alcançar público maior, incentivando a demanda para maior lucro do empresário ou comerciante. A publicidade é a informação mais discreta, sem alardes, para público menor e direito, pressupondo a existência de interesse anterior, por menor que seja. O advogado não vende produto, mas presta serviço especializado. Eventual anúncio de advogado, na internet ou em placas indicativas, deve ser discreto, observando a mesma moderação do veiculado em jornais e revistas especializadas que, em qualquer hipótese, não poderá ser em conjunto com outra atividade. As regras sobre a publicidade do advogado estão contidas no Código de Ética e Disciplina e na Resolução nº 02/92 deste Tribunal. V.U. do parecer e ementa do Rel. Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE – Rev. Dr. CLODOALDO RIBEIRO MACHADO – Presidente Dr. ROBISON BARONI - 21/5/1.998.

2) REGISTRO DE DOMÍNIO DE SÍTIO NA INTERNET POR ADVOGADA QUE ATUA INDIVIDUALMENTE, INDEPENDENTEMENTE DE CONSTITUIÇÃO DE PESSOA JURÍDICA. Possibilidade, desde que observados os preceitos contidos especialmente nos artigos 5º, 7º, 28, 29 e 31, do Código de Ética e Disciplina da OAB, que estabelecem limites para a publicidade e divulgação dos serviços profissionais, como também o Provimento nº 94/2000, do Conselho Federal da OAB, que versa especificamente sobre a publicidade na advocacia. Proc. E-3.593/2008 – v.u., em 27/03/2008, do parecer e ementa do Rel. Dr. DIÓGENES MADEU – Rev. Dr. ZANON DE PAULA BARROS – Presidente Dr. CARLOS ROBERTO F. MATEUCCI.

<sup>5</sup> 1) ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA OU ADVOGADO UNIPESSOAL PODE DIVULGAR SITE PELA INTERNET, DESDE QUE RESPEITE OS TERMOS DOS ARTIGOS 28 E 29, §§ 1º E 2º DO CED E PROVIMENTO 94/2000 DO CONSELHO FEDERAL DA OAB. Pode informar a especialidade do Direito no anúncio, mas está vedada a redação de anúncio que possa apresentar uma conotação facilitadora de procedimentos, sob pena de configurar inculcação ou captação de clientela aos leitores leigos. Os parâmetros para publicidade, inclusive na internet, estão estabelecidos no Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB e nos arts. 28 a 31 do Código de Ética e Disciplina. Devem seguir os mesmos parâmetros dos anúncios em jornais e revistas, previstos na Resolução 02/92 deste sodalício, com moderação e discrição, de modo a evitar a banalização e principalmente a captação de clientela. Proc. E-3.828/2009 – v.u., em 12/11/2009, do parecer e ementa do Rel. Dr. ARMANDO LUIZ ROVAI – Rev. Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF – Presidente em exercício Dr. FABIO KALIL VILELA LEITE.

2) PUBLICIDADE – ANÚNCIO EM JORNAL DE CIRCULAÇÃO E SITES VIRTUAIS – POSSIBILIDADE DESDE QUE SEJAM APLICADOS OS MANDAMENTOS DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA E DO PROVIMENTO 94/2000 DO CONSELHO FEDERAL DA OAB E, AINDA, SEJAM RESPEITADOS OS PARÂMETROS ÉTICOS DE DISCRIÇÃO, MODERAÇÃO E SOBRIEDADE DA ADVOCACIA – CUIDADO QUANTO À REDAÇÃO MERCANTILISTA PARA EVITAR ESTÍMULO À DEMANDA E À CAPTAÇÃO INDEVIDA DE CLIENTES. Pode o escritório de advocacia ou advogado unipessoal publicar anúncio em periódico ou divulgar o site pela internet, desde que respeite os termos dos artigos 28 e 29, §§ 1º e 2º do CED e Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB. Pode informar a especialidade do Direito no anúncio, mas está vedada a redação de anúncio que possa apresentar uma conotação facilitadora de procedimentos nos órgãos diversos, sob pena de configurar inculcação ou captação de clientela aos leitores leigos. Advocacia, considerando o seu relevante papel na administração da justiça, não se compatibiliza com atividades outras relacionadas com a venda de bens ou serviços. Assim procedendo, ficará caracterizada a publicidade imoderada e captação de clientela, com violação dos artigos 1º e 4º, letras b, c e l, do Provimento 94/2000, art. 34, II, do Estatuto da Advocacia e a OAB, arts. 5º, 7º, 28 a 31 do CED. Precedentes recentes: E- 3.702/08; E-3.661/2008; E-3.664/2008 E-3.658/2008 e E-3.652/2008. Proc. E-3.716/2008 – v.u., em 12/02/2009, do parecer e ementa da Rel.ª Dr.ª MARCIA DUTRA LOPES MATRONE – Rev. Dr. LUIZ ANTONIO GAMBELLI – Presidente em exercício Dr. GUILHERME FLORINDO FIGUEIREDO

<sup>6</sup> ... USO DE LOGOTIPOS - Permissão, quando compatível com a sobriedade da advocacia. ... Proc. E - 1.328 - V.U. - Rel. Dr. DANIEL SCHWENCK (vencido) - Rev. Dr. MILTON BASAGLIA - Declaração de Voto Vencedor com Ementa do Dr. JOSÉ URBANO PRATES - Presidente Dr. ROBISON BARONI.

<sup>7</sup> INTERNET – REVISTA JURÍDICA COM CADASTRO DE PROFISSIONAIS – POSSIBILIDADE – MODERAÇÃO. Foge à competência da OAB a regulamentação sobre a criação de página na Internet para prestação de serviços jurídicos, podendo ter espaço para publicidade de advogados, ou escritórios de advocacia, desde que estes observem as normas éticas e estatutárias quanto a essa publicidade, que deve ser moderada, sem caráter mercantilista, sem captação de clientes, concorrência desleal e ofensa ao sigilo profissional, sob pena de ficarem sujeitos a processo disciplinar. Proc. E-2.692/03 – v.u. em 20/03/03 do parecer e ementa do Rel. Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE – Rev. Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF – Presidente Dr. ROBISON BARONI.

<sup>8</sup> INTERNET - REVISTA JURÍDICA PARA ADVOGADOS E OPERADORES DO DIREITO - POSSIBILIDADE – PARTICIPAÇÃO DO ADVOGADO COM MODERAÇÃO. Advogado pode participar de revistas jurídicas na Internet, desde que observados o Estatuto da Advocacia, o Código de Ética e o Provimento 94/2000 do CFOAB, abstendo-se de publicidade imoderada, captação, concorrência desleal, mercantilização, inobservância do sigilo profissional e, principalmente, de consultas on line, sob pena de ter suas responsabilidades apuradas em processo disciplinar. Advogados não devem se entusiasmar e se deixar induzir à prática indevida de atenderem a consultas de pessoas desconhecidas e sem proximidade pessoal. Proc. E-2.724/03 – v.u. em 24/04/03 do parecer e ementa do Rel. Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE – Rev. Dr. JOSÉ GARCIA PINTO – Presidente Dr. ROBISON BARONI.

<sup>9</sup> Vide nota nº 7.

<sup>10</sup> Código de Ética e Disciplina (CED). Art. 29. O anúncio deve mencionar o nome completo do advogado e o número da inscrição na OAB, podendo fazer referência a títulos ou qualificações profissionais, especialização técnico-científica e associações culturais e científicas, endereços, horário do expediente e meios de comunicação, vedadas a sua veiculação pelo rádio e televisão e a denominação de fantasia.

<sup>11</sup> E-3.130/05 – TED-SP ... “Quanto à reportagem jornalística anunciada em fls.08 dos autos, anunciando que os advogados H. C. e E. A. V. estiveram em Punta Del Leste (Uruguai) participando de um “Seminário Nacional sobre Proteção Patrimonial” no Hotel Conrad Casino, vislumbro apenas como uma notícia informativa, sem conteúdo de imoderação, ainda mais levando-se em conta de que nesse seminário discutiu-se assuntos de proteção de patrimônio, embora dentro de um cassino de jogos de azar”.

<sup>12</sup> Já a publicidade, embora signifique tornar público, traz em si a idéia de maior comedimento, prestando-se a um tipo de divulgação mais discreta. Leva informação de menor alcance, é dirigida a um interlocutor mais específico e observa princípios de comportamento restritivo. Vale dizer, é calma, sem alarde, oferece bem ou serviço para utilização de fim ou de meio, sempre com a preocupação de aplicá-lo em atividade determinada. Normalmente, se dá por veículos especializados, com informações breves, necessárias e suficientes, traduzindo a mensagem sem a ânsia de criar necessidade para seu consumo. Presta-se mais, isto sim, a informar a disponibilidade de algum valor a quem dele necessite ocasionalmente, ou com certa freqüência, relegando a vantagem pecuniária a conseqüência natural e subsequente ao exercício dedicado da profissão. Esse é o conceito de moderação adotado pelo Código de Ética, quando diz que o advogado pode anunciar... com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa... (E-1.684/98 – TED-SP)

<sup>13</sup> 1) ANÚNCIO – VEDADO ANÚNCIO DE ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA EM REVISTA NÃO JURÍDICA, DE CUNHO ESTRITAMENTE MERCANTILISTA – PUBLICIDADE IMODERADA – CAPTAÇÃO DE CAUSAS E MERCANTILIZAÇÃO DA PROFISSÃO. EMENTA Nº 2. O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização (CED, art. 5º). Nenhum tipo de publicidade de caráter mercantilista, que busca o lucro e oferece serviços como propaganda comercial, com intuito de captar causas e clientes, pode ser admitido pelo advogado. Tal prática enseja a infração disciplinar prevista no art. 34, IV, do EAOAB, além de ferir os arts. 5º, 7º, 28 a 34 do CED e Provimento nº 94/2000 do CFOAB. Proc. 3.284/2006 – v.m., em 16/03/2006, do parecer e ementa da Rel.<sup>a</sup> Dra. MARIA DO CARMO WHITAKER – Rev. Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF – Presidente “ad hoc” Dr. BENEDITO ÉDISON TRAMA.

2) INTERNET – ANÚNCIO – SITE DE ADVOGADO – PARÂMETROS ÉTICOS – MODERAÇÃO – ANÚNCIO EM PROGRAMA DESTINADO À INCLUSÃO DE NOTÍCIAS EM WEBSITE VINCULADO A SITE DE BUSCA – CASO CONCRETO – RIQUEZA DE DETALHES – CONDUTA DE TERCEIROS – NÃO CONHECIMENTO. Em tese, parâmetros para publicidade, na internet, estão estabelecidos no Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB e nos arts. 28 a 31 do Código de Ética e Disciplina. Os anúncios de advogados na internet devem seguir os mesmos parâmetros dos anúncios em jornais e revistas, previstos na Resolução 02/92 deste sodalício, com moderação, discrição e cuidadosa escolha do veículo, de modo a evitar a banalização e principalmente a captação de clientela. Consulta que afirma ser vedada conduta de terceiros, ainda que advogados, e solicita posição da Turma Deontológica, relatando caso concreto com riqueza de detalhes, não deve ser conhecida. Cabe ao consulente optar pela competente representação (art. 2º, parágrafo único, I e V, do Código de Ética e Disciplina). Inteligência da Resolução 07/95 deste Tribunal. Processo E-3.226/2005 – v.u., em 15/09/2005, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO DE SOUZA RAMACCIOTTI – Rev.<sup>a</sup> Dra. MARIA DO CARMO WHITAKER – Presidente Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE.

<sup>14</sup> 1) EXERCÍCIO PROFISSIONAL – OFERTA DE SERVIÇOS DE APOIO A ADVOGADOS E SUA PUBLICIDADE – EM PRINCÍPIO, NADA OBSTA TAL PRESTAÇÃO DE SERVIÇO – RESTRIÇÃO QUANTO À FORMA DE VEICULAÇÃO POR MEIO DE AFIXAÇÃO DE CARTAZES NAS SALAS DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL DEVE SER OBSERVADA – PRÁTICA QUE CONFIGURA INFRAÇÃO ÉTICA NA MEDIDA EM QUE, ATINGINDO TODO O PÚBLICO QUE CIRCULA POR TAIS LOCAIS, CONFIGURA PUBLICIDADE IMODERADA E SUGERE RECOMENDAÇÃO DO PROFISSIONAL PELOS ÓRGÃOS EM CUJAS DEPENDÊNCIAS SÃO AFIXADOS – ADVOGADO DEVE SE VALER DE JORNAIS E REVISTAS ESPECIALIZADOS, DIRIGIDOS AOS PROFISSIONAIS DA ÁREA – PRECEDENTES DESTES TRIBUNAL: E-3.186/05, E-3.154/05, E-2.923/2004, E-2.203/00, E-1.755/98 etc. No tocante ao conteúdo da publicidade, deve o advogado obedecer os parâmetros estabelecidos pelos arts. 14 do EOAB, 28 a 31 do CED e o Provimento 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Várias recomendações a serem observadas sob pena de infrações éticas e disciplinares (inciso II, art. 34 e § 4º do art. 15, ambos do EOAB). A análise do conteúdo do cartaz revela possíveis infrações éticas e disciplinares, devendo o advogado observar que a sugestão de existência de uma sociedade e estrutura de trabalho inexistentes (atributos da sociedade de fato) constitui uma infração disciplinar à luz do inciso II do art. 34 do EOAB, e que, ressalvada a existência de cláusula contratual expressa, é vedado ao advogado integrante de sociedade de advogados exercer a profissão de forma autônoma, recebendo os respectivos proventos da mesma forma. Por fim deverá observar o § 4º do art. 15, do Estatuto da OAB, que proíbe a participação do advogado em mais de uma sociedade de advogados estabelecida na mesma base territorial da Seccional em que estiverem registradas. Proc. E-3.800/2009 – v.u., em 15/10/2009, do parecer e ementa da Rel.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> MARY GRÜN – Rev. Dr. ZANON DE PAULA BARROS – Presidente Dr. CARLOS ROBERTO FORNES MATEUCCI.

2) ANÚNCIO - OFERTA DE SERVIÇOS DE ACOMPANHAMENTO DE CARTAS PRECATÓRIAS. A oferta de serviços exclusivamente para advogados não representa inculcação ou captação de clientela. Anúncios de serviços dessa natureza devem observar as regras do Capítulo IV - Da Publicidade, do Código de Ética e Disciplina da OAB, conservando discrição e moderação, excluindo expressão de fantasia, tais como: "Escritórios de Distribuição" e fazendo expressa referência ao número de registro do escritório de advocacia na OAB. A afixação do anúncio em Subseções e em átrios do fórum, dependerá, ainda, do atendimento das regras e autorizações baixadas pelas autoridades responsáveis por esses locais. Aplicação dos arts. 28, 29 § 5º, 31 do CED. Proc. E - 1.272 - V.M. - Rel. Dr. ANTÔNIO LOPES MUNIZ - Rev. Dr. JÚLIO CARDELLA - Presidente Dr. ROBISON BARONI.

3) E-3.186/05 – PUBLICIDADE. CORRESPONDÊNCIA ENCAMINHADA POR MALA DIRETA À COLEGAS ADVOGADOS. OFERTA DE SERVIÇOS PROCESSUAIS. COLOCAÇÃO DE CARTAZ OFERECENDO TAIS SERVIÇOS NAS CASAS E SALAS DE ADVOGADOS. 1. Não infringe a ética profissional, o encaminhamento de correspondência através de mala-direta à colegas advogados, oferecendo serviços de acompanhamento de processos e outros correlatos, a teor do disposto no artigo 3º, letra 'd' e parágrafos 1º e 2º do Provimento nº 94/2000, do Conselho Federal da OAB. Precedentes E-2231/2000, E-2475/2001 e E-2852/2003. 2.- Não poderá, porém, o advogado solicitar a afixação de cartaz, ofertando os mesmos serviços, em locais visíveis das Salas ou Casa dos Advogados, por infringir normas de natureza ética e o posicionamento deste Tribunal, no sentido de que sua utilização, além de abrir exceção para que todos os advogados possam fazê-lo, ainda ser entendida como referendada pela Presidência e Diretoria das Subseções. Precedentes E-1663/1998, E-2446/2001 e 2923/2004. V.U., em 16/06/2005, do parecer e ementa do Rel. Dr. GUILHERME FLORINDO FIGUEIREDO – Rev. Dr. MARIA DO CARMO WHITAKER – Presidente Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE.

<sup>15</sup> ADVOCACIA - MENÇÃO DE ESPECIALIDADE EM SIMPLES ANÚNCIO. A publicidade do advogado deve ser feita com moderação, cingindo-se à indicação do nome completo, do número de inscrição na ordem, do endereço e do ramo do direito de sua especialidade, "in casu", Direito Previdenciário. Arts. 28 e 29 § 2º do Novo Código de Ética e Disciplina. Precedentes. Proc. E - 1.285 - V.M. - Rel. Dra. APARECIDA RINALDI GUASTELLI - Rev. Dr. JOSÉ URBANO PRATES - Presidente Dr. ROBISON BARONI.

<sup>16</sup> INTERNET - PUBLICIDADE NA ADVOCACIA - EXISTÊNCIA DE REGRAMENTO. A publicidade do advogado e da sociedade de advogados na internet, através de 'home page', está sujeita às regras estabelecidas no Código de Ética e Disciplina e no Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB. Por ter o site, em análise, ofertado consultas gratuitas, veiculado a publicidade em conjunto com outra atividade, utilizado fotografias incompatíveis com a sobriedade da advocacia, utilizado meios promocionais típicos da atividade mercantil, utilizado nome fantasia e ofertado os serviços, com evidente implicação em inculca e captação de clientela, infringiu os artigos 5º, 7º, 28, 29 e 31, 'caput', e § 1º, do CED e as letras 'd', 'f', 'k' e 'l' do artigo 4º do Provimento nº 94/2000. Nos termos do artigo 48 do Código de Ética, deverá o advogado ser comunicado preliminarmente que seu site está em desacordo com as normas éticas e, portanto, deverá cessar imediatamente sua veiculação, sob pena de vir a sofrer a competente ação disciplinar. Proc. E-3.144/2005 – v.u., em 19/05/2005, do parecer e ementa do Rel. Dr. GUILHERME FLORINDO FIGUEIREDO – Rev. Dr. ERNESTO LOPES RAMOS – Presidente Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE.

<sup>17</sup> ADVOGADO ELEITO ENTRE "OS MELHORES DO ANO"- RECEBIMENTO DO RESPECTIVO CERTIFICADO - JANTAR - NOTICIÁRIO E FOTOS. Não comete falta ética o advogado que, sem ter provocado, insinuado e financiado, é eleito, em pesquisa não dirigida, com respostas espontâneas, o melhor do ano entre os profissionais liberais que atuam na sua comunidade. Pode, outrossim, comparecer ao jantar de entrega da láurea, ainda que a ele haja adesão paga. O noticiário e fotos, não custeados pelo agraciado, é consequência lógica do evento, não constituindo publicidade condenada pelo Código de Ética e Disciplina. Bons profissionais devem ser destacados para exemplo da classe, a qual, assim, também é homenageada. Precedentes. Proc. E - 1.251 - V.M - Rel. Dr. JOSÉ URBANO PRATES - Rev. Dr. CARLOS AURÉLIO MOTA DE SOUZA - Presidente – Dr. ROBISON BARONI.

<sup>18</sup> PUBLICIDADE - SEMINÁRIO JURÍDICO - PALESTRANTE ADVOGADO E CONTADOR - DIVULGAÇÃO PERMITIDA - JUIZ DE DIREITO PALESTRANTE E A VEDAÇÃO CONSTITUCIONAL DE OUTRA ATIVIDADE ALÉM DO MAGISTÉRIO - INCOMPETÊNCIA DA OAB PARA APRECIÇÃO. Advogado que permite simultaneamente a divulgação de sua qualidade profissional de contador, em anúncio de palestra que proferirá esporadicamente, não comete infração ética. A divulgação esporádica de evento não é o mesmo que publicidade empreendida individualmente para oferta de serviços. A Ordem dos Advogados do Brasil não é competente para conhecer de atividades de magistrados além do magistério, ainda que presentes em programas radiofônicos respondendo a consultas de ouvintes. Proc. E-2.567/02 – v.u. em 18/04/02 do parecer e ementa do Rel. Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE – Rev. Dr. FÁBIO KALIL VILELA LEITE – Presidente Dr. ROBISON BARONI.

<sup>19</sup> PUBLICIDADE – ANÚNCIO NO “CATÁLOGO EMPRESARIAL DE ENGENHARIA, ARQUITETURA E AGRONOMIA” – CAPTAÇÃO DE CAUSAS E CLIENTES – CONCORRÊNCIA DESLEAL. Não há impedimento, ou infração ética, na publicação de um anúncio publicitário do advogado ou da sociedade de advogados, onde conste o nome de todos os advogados com as respectivas especialidades e endereços. A publicidade paga e seletiva, feita em Catálogo Empresarial ou Profissional, dirigida a um público selecionado, é o caminho mais curto para a captação de causas e clientes, banalização da advocacia e mercantilização da profissão. Existem óbices insuperáveis em face do CED, da orientação desta casa e do Provimento 94/2000 do CF para que o advogado ou a sociedade de advogados possa veicular anúncio publicitário no “Catálogo Empresarial de Engenharia Arquitetura e Agronomia”. Proc. E-3.815/2009 – v.m., em 15/10/2009, do parecer e ementa do Rel. Dr. LUIZ ANTONIO GAMBELLI, com declaração de voto divergente do julgador Dr. ZANON DE PAULA BARROS, acompanhado pelo julgador Dr. JAIRO HABER – Rev. Dr. FABIO KALIL VILELA LEITE – Presidente Dr. CARLOS ROBERTO FORNES MATEUCCI.

<sup>20</sup> 1) Código de Ética e Disciplina (CED). Art. 29. O anúncio deve mencionar o nome completo do advogado e o número da inscrição na OAB, podendo fazer referência a títulos ou qualificações profissionais, especialização técnico-científica e associações culturais e científicas, endereços, horário do expediente e meios de comunicação, vedadas a sua veiculação pelo rádio e televisão e a denominação de fantasia.

2) Provimento 94/2000 da OAB. Art. 6º. Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia: a. rádio e televisão; b. painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas; c. cartas circulares e panfletos distribuídos ao público; d. oferta de serviços mediante intermediários.

<sup>21</sup> PUBLICIDADE – PLACA IDENTIFICATIVA DO ESCRITÓRIO – CASO CONCRETO – IMPOSSIBILIDADE – TRIBUNAL EXCLUSIVAMENTE DEONTOLÓGICO – AUSÊNCIA DE OMISSÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB – INAPLICABILIDADE DO ARTIGO 47 DO CED – PROVIMENTO Nº 94/2000 DO CONSELHO FEDERAL DA OAB E ARTIGOS 28 A 34 DO CED QUE DISCIPLINAM A MATÉRIA – PLACA DEVERÁ CONTER APENAS AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS À IDENTIFICAÇÃO DO ESCRITÓRIO E DOS ADVOGADOS ATUANTES SOB PENA DE INCORRER NA MERCANTILIZAÇÃO DA PROFISSÃO, VEDADA PELO ARTIGO 7º DO CED. O advogado, ou escritório de advocacia, que pretenda fixar placa de identificação em sua sede, deverá atentar aos requisitos obrigatórios e facultativos expressos no artigo 3º do Provimento 94/2000 e artigos 28 a 34 do CED. Deverá, ainda, ater-se à forma, dimensão e cores utilizadas, que deverão ser sempre discretas e moderadas, sob pena de incorrer na mercantilização da profissão, com a conseqüente captação de clientela, o que é expressamente vedado pelo artigo 7º do Código de Ética e Disciplina da OAB. Proc. E-3.816/2009 – v.u., em 15/10/2009, do parecer e ementa do Rel. Dr. FABIO PLANTULLI – Rev. Dr. GUILHERME FLORINDO FIGUEIREDO – Presidente Dr. CARLOS ROBERTO FORNES MATEUCCI.

<sup>22</sup> PUBLICIDADE – INTERNET. O avanço tecnológico na ciência das comunicações introduziu na área publicitária o revolucionário instrumento da INTERNET. Não há impedimento para os advogados na utilização deste novo veículo comunicativo para publicidade profissional, equiparado que está a outros meios de comunicação existentes. Incidem, entretanto, na publicidade do advogado via INTERNET, as mesmas restrições éticas das demais formas de publicidade, especificadas no Código de Ética e Disciplina. Constituem infringências éticas a oferta de serviços advocatícios via epistolar, fac-símile ou via e-mail; o direcionamento da oferta de serviços e causas determinadas; a fixação de honorários e forma de pagamento mediante depósito bancário; a invasão indiscriminada de regiões além da sua seccional; impossibilitar a identificação do profissional responsável pelo mau serviço em face da impessoalidade dos contatos; por em risco a segurança da credibilidade recíproca, da confidencialidade inerente à função e do sigilo profissional. (Proc. E - 1.471 - V.U. - Rel. Dr. ELIAS FARAH - Rev. Dr. RUBENS CURY - Presidente Dr. ROBISON BARONI.)

---

<sup>23</sup> Vide nota de rodapé nº 22.

<sup>24</sup> Vide nota de rodapé nº 22.

<sup>25</sup> Vide nota de rodapé nº 22.

<sup>26</sup> 1) PUBLICIDADE - BANCOS DE CIMENTO DE UTILIZAÇÃO PÚBLICA - CLUBES ESPORTIVOS – PROIBIÇÃO. Pela Resolução n. 02/92 do Tribunal de Ética, a publicidade do exercício profissional é permitida sempre que não violar a moderação. A publicidade feita por Advogado em bancos de cimento, em locais de utilização pública, fere a moderação e discrição exigidas do Advogado, Auxiliar da Justiça, de vez que não é o lugar apropriado, nem a forma indicada. Precedentes. Proc. E - 1.350 - V.U. - Rel. Dr. GERALDO JOSÉ GUIMARÃES DA SILVA - Rev. Dr. JÚLIO CARDELLA - Presidente Dr. ROBISON BARONI.

2) PUBLICIDADE - NOME DO ADVOGADO EM UNIFORME DE TIME DE FUTEBOL – IMODERAÇÃO. A inscrição do nome do advogado ou do seu escritório em uniformes esportivos, nos campos de futebol ou instalações sócio-esportivas, é vedada eticamente, considerada como publicidade imoderada, captadora de causas e clientes. Mesmo com objetivos sociais e humanitários esse tipo de publicidade, pela sua própria natureza, é incompatível com a sobriedade e nobreza da profissão de advogado. Proc. E-1.738/98 - v.u. em 17/09/98 do parecer e ementa do Rel. Dr. LUIZ CARLOS BRANCO - Rev<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. ROSELI PRÍNCIPE THOMÉ - Presidente Dr. ROBISON BARONI.

<sup>27</sup> PUBLICIDADE IMODERADA - ESPECIALIDADE NÃO RECONHECIDA. Caracteriza-se como publicidade imoderada a inserção de oferta de resultado, como se especialidade fosse. Configuração de captação irregular de clientela. Não pode o advogado, a pretexto de indicar a sua especialidade, em anúncio a ser veiculado em jornal, incluir como tal, a simples oferta de resultado da atividade. No caso, desoneração de encargos trabalhistas - o que se constitui em infração ou desacato aos artigos 28 e seguintes do Código de Ética e Disciplina da OAB. Proc. E - 1.357 - V.U. - Rel. Dr. RUBENS CURY - Rev. Dr. ANTÔNIO LOPES MUNIZ - Presidente Dr. ROBISON BARONI.

<sup>28</sup> PUBLICIDADE – ANÚNCIO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ADVOGADO, AO LADO DE OUTROS, COMO OFERTAS DE PRODUTOS EM PROMOÇÃO. A publicidade imoderada, ainda que em veículo de divulgação comercial limitada, ao lado de oferta de serviços e produtos de consumo, infringe o Código de Ética e Disciplina e ofende a classe dos advogados. Conduta passível de ser o advogado alertado, nos termos do art. 48 do CED, da infringência aos arts. 29, § 5º e 31 do mesmo Código, bem como da Resolução nº. 02/92 deste Sodalício. Proc. E- 1.750/98 - v.u. em 19/11/98 do parecer e ementa do Rel. Dr. CARLOS AURÉLIO MOTA DE SOUZA – Rev<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. MARIA CRISTINA ZUCCHI – Presidente Dr. ROBISON BARONI.

<sup>29</sup> PUBLICIDADE – ANÚNCIO ATRAVÉS DE INSERÇÃO EM BIP – CONFIGURATIVO DE INFRAÇÃO ÉTICA – IMODERAÇÃO. O Código de Ética e Disciplina permite o anúncio de advogado, desde que moderado e para simples informação. Veda, porém, sua veiculação pelo rádio e televisão, ou seja, através de ondas sonoras ou transformadas em imagens, por processo analógico ou digital, caso dos denominados BIPs. Assim, infringe o Código de Ética e Disciplina a publicidade feita por BIP, porque, além de agressiva e incisiva, não encontra qualquer tipo de amparo na discrição de que cuida o Código de Ética e Disciplina e Resolução n. 02/92 deste Tribunal. Proc. 1.608/97 – v.u. em 12/02/98 do parecer e ementa do Rel. Dr. JOSÉ ROBERTO BOTTINO e do Rev. BRUNO SAMMARCO – Presidente Dr. ROBISON BARONI.

<sup>30</sup> PUBLICIDADE – OUTDOOR EM PAREDE DE EDIFÍCIO – PROPAGANDA ASSOCIADA A ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS – INFRAÇÕES ÉTICAS. A publicidade de advogados deve obedecer a critérios de discrição e moderação, defesa a propaganda em paredes de edifícios, à maneira comercial de produtos ou atividades mercantis. Deve, ainda, estar dissociado de outras atividades comerciais, como a imobiliária. Ofensa à classe dos advogados e ao Código de Ética e Disciplina. Conduta passível de punição mediante procedimento disciplinar. Afronta aos arts. 28, 29, § 5º, e 30 do Código de Ética e Disciplina. Competência das Subseções da OAB para agirem de ofício, propondo a censura nos termos do EAOAB (art. 36, II, c.c. art. 33) – Precedente E-956/93). Proc. E - 1.568/97 – v.u. em 21/08/97 do parecer e ementa do Rel. Dr. CARLOS AURÉLIO MOTA DE SOUZA – Rev. Dr. ANTÔNIO LOPES MUNIZ – Presidente Dr. ROBISON BARONI.

<sup>31</sup> PUBLICIDADE IMODERADA – NOME PROFISSIONAL EM OBJETOS. Considera-se imoderada a publicidade de advogado que manda estampar seu nome e demais dados, em objetos estranhos à advocacia, como chaveiros, calendários, lápis, etc. Proibição para utilização desses meios de publicidade contida nos arts. 28 e seguintes do Código de Ética e Disciplina e em inúmeros julgados anteriores. Proc. E - 1.526 – v.u. em 24/04/97 – Rel. Dr. RUBENS CURY – Rev. Dr. ROBERTO FRANCISCO DE CARVALHO – Presidente Dr. ROBISON BARONI.

<sup>32</sup> PUBLICIDADE DO ADVOGADO - PATROCÍNIO DE EVENTOS CULTURAIS, ARTÍSTICOS E ESPORTIVOS - REFERÊNCIA NOS CONVITES E FAIXAS PROMOCIONAIS. A inserção de publicidade de advogados e escritórios de advocacia em convites para eventos e em faixas promocionais atinge um universo indeterminado de pessoas, sendo um expediente imoderado de anunciar por assemelhar-se a publicidade mercantil. Determina também forma indiscreta de anúncio, além de propiciar captação de clientela ou causas. Inteligência dos arts. 5º, 7º, 28 a 31 do CED e Resolução n. 02/92. Proc. E-2.051/99 - v.u. em 17/02/00 do parecer e ementa do Rel. Dr. RICARDO GARRIDO JÚNIOR - Rev. Dr. CARLOS AURÉLIO MOTA DE SOUZA - Presidente Dr. ROBISON BARONI.

<sup>33</sup> PUBLICIDADE - MATÉRIA VEICULADA EM INFORMATIVO DE ASSOCIAÇÃO DE CLASSE - TEMA DE DIREITO TRIBUTÁRIO COM CUNHO ORIENTATIVO - FORMA SUTIL DE ANGARIAÇÃO DE CAUSAS E CLIENTES - CONCORRÊNCIA DESLEAL. Matéria jornalística de cunho promocional, com nome, telefone e email dos advogados, dissimulada em orientação a leigos e publicidade da banca dos mesmos advogados, configuram captação de causas e concorrência desleal, incompatível com a dignidade da nobre profissão de advogado. Tal conduta infringe os arts. 32 e 33 do CED, 2º do Prov. 75/92 do Conselho Federal e 7º da Resolução 02/02 deste Sodalício. Recomendável, desde logo, a aplicação do art. 48 do CED. Proc. E-2.111/00 - v.m. em 18/05/00 do parecer e ementa do Rev. Dr. BENEDITO ÉDISON TRAMA contra o voto do Rel. Dr. LUIZ CARLOS BRANCO - Presidente Dr. ROBISON BARONI.

<sup>34</sup> PUBLICIDADE DE ADVOGADO - FOLHETOS COM FIGURAS HUMANAS OU SÍMBOLOS - DIZERES PRÓPRIOS DE ATIVIDADES COMERCIAIS. Ofende a ética profissional a confecção e distribuição de folhetos contendo figuras humanas ou símbolos da justiça (art. 31 do CED), em

---

formato de propaganda mercantil (arts. 5º e 30 do CED). Seja no referente à publicidade, seja na apresentação dos papéis, documentos e cartões de visita, considerados igualmente formas diversas de o advogado anunciar, recomenda-se aos advogados e escritórios de advocacia que conformem a apresentação de seus impressos aos parâmetros do Código de Ética e Disciplina (arts. 28, 30 e 31) e do Provimento n. 94/2000 do Conselho Federal. Proc. E-2.453/01 - v.u. em 13/12/01 do parecer e ementa do Rel. Dr. CARLOS AURÉLIO MOTA DE SOUZA - Rev. Dr. JAIRO HABER - Presidente Dr. ROBISON BARONI.

<sup>35</sup> Vide nota nº 3, item “3”.

<sup>36</sup> INTERNET - PUBLICIDADE - DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS - LIMITES ÉTICOS. A Internet configura, simplesmente, novo veículo de comunicação eletrônica e, por isso, admitida como veículo publicitário da advocacia, nos termos do art. 5º do Provimento 94/2000 do Conselho Federal. Afora isso e antes dela, porém, havia já para a divulgação da atividade profissional do advogado regras éticas, que se impõem à observância, independentemente do veículo ou meio divulgador. Em nenhum caso a divulgação profissional deve usar expressões persuasivas, de auto-engrandecimento ou de comparação nem a divulgação de valores de serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento, sob pena de converter-se em meio de captação de clientela ou de causas, de concorrência desleal e aviltamento de honorários a adentrar na seara disciplinar. Cabe ao advogado distinguir, equilibrada e moderadamente, onde termina a publicidade e se invade a área mercantilista da propaganda, da sugestão do consumo. Proc. E-2.817/03 – v.u. em 16/10/03 do parecer e ementa do Rel. Dr. ERNESTO LOPES RAMOS – Rev. Dr. FÁBIO KALIL VILELA LEITE – Presidente Dr. ROBISON BARONI.

<sup>37</sup> Vide nota de rodapé nº 16.

<sup>38</sup> 1) Vide nota de rodapé nº 16. 2) Vide nota de rodapé nº 10.

<sup>39</sup> Vide nota de rodapé nº 16.

<sup>40</sup> PUBLICIDADE – FOTO ESTILIZADA DE PRÉDIOS (TRIBUNAIS) E MONUMENTOS PÚBLICOS – UTILIZAÇÃO EM SITE DE ADVOGADOS OU SOCIEDADE DE ADVOGADOS – IMPOSSIBILIDADE. A linguagem em suas diversas formas, como as palavras, imagens, símbolos, entre outras, transmite e comunica experiências, estabelecendo uma identidade. Sumulando, uma imagem representa não só o que ela aparenta ser, mas muito mais que isso, e no plano da publicidade são inegáveis os efeitos das mesmas no plano subliminar, ou seja, tem o condão de atingir o subconsciente de forma dissimulada, quer pela repetição, quer por outras técnicas. Ora, a publicidade tem por finalidade primordial atuar sobre a mente dos consumidores potenciais, buscando predispor-los, favoravelmente, em relação a determinados produtos ou idéias, ou ainda a serviços, entre esses, a advocacia. O artigo 31 do CED comporta interpretação dúbia quanto à expressão “incompatíveis com a sobriedade da advocacia”, merecendo regramento específico, via resolução, se por parte do TED, ou provimento, se no âmbito do Conselho Federal da OAB. Enquanto tal não ocorre, cabe o exame caso a caso, devendo o Tribunal Deontológico fazê-lo, vetando a utilização de fotos de prédios e monumentos públicos, mesmo que estilizadas, com discricção e moderação, pois, dotadas de conteúdo subliminar, podem levar o espectador a estabelecer associações daqueles com o advogado ou sociedade de advogados, não condizentes com a realidade. Inteligência do artigo 31 do CED, Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB, Circular nº 01/2006 do TED-I, processos E-1.237/95, E-3.048/04, entre outros deste sodalício. Proc. E-3.346/2006 – v.m., em 17/08/2006, do parecer e ementa do Rev. Dr. FÁBIO KALIL VILELA LEITE, vencida a Relª. Dra. MARIA DO CARMO WHITAKER – Presidente Dr. JOÃO TEXEIRA GRANDE.

<sup>41</sup> “Tamanho não é documento”. Publicado no Jornal do Comércio, em 09/04/2010. Versão em PDF disponível em: <http://www.marketingjuridico.com.br/Arquivos/Midia31.pdf>. Informação encontrada em [http://www.marketingjuridico.com.br/Biblioteca/Presenca\\_na\\_midia/Midia31.cfm](http://www.marketingjuridico.com.br/Biblioteca/Presenca_na_midia/Midia31.cfm)