

Consulta nº: 22.0000.2021.004322-7

Consulente: Michel Kaun de Alcântara Rocha – OAB/RO 9.276

Relator: Leonardo Zanelato Gonçalves – OAB/RO 3.941

Revisor: Mirian Sales de Sousa – OAB/RO 8.569

Órgão Julgador: Conselho Pleno do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/RO

RELATÓRIO INICIAL

Trata-se de consulta manejada pelo Dr. Michel Kauan de Alcântara Rocha, regularmente inscrito nesta Seccional da Ordem dos Advogados do Brasil sob nº 9.276, e direcionada à Subseção de Espigão do Oeste, e que foi remetida pelo presidente daquela subseção para análise desse Conselho Pleno do Tribunal de Ética e Disciplina.

A consulta é genérica, sem menções a casos específicos, sem juntada de fotos, documentos ou identificação de suposto infrator.

A consulta formulada possui as seguintes indagações:

Primeira Consulta: É permitido a utilização de placa externa de identificação do escritório com tamanho superior a 07 (sete) metros de comprimento e mais de 1,5 metros de altura?

Segunda Consulta: É permitido a utilização de símbolos na placa de identificação de imagens não relacionadas ao exercício da advocacia, tais como fênix, cadeados, pilhas de dinheiro/moedas ou similares?

Terceira Consulta: É permitido a utilização de placas com aspecto de “outdoor” ou equivalente? Quais seriam as medidas máximas aceitáveis que manteriam a discrição e sobriedade da profissão?

Quarta Consulta: Há permissão para que haja mais de 01 (um) escritório, sede ou filial, em um mesmo Estado? Qual seria o limite para a abertura de filiais no mesmo Estado? Haveria a necessidade do advogado, seja o titular ou sócio, ao menos frequentar as filiais?



PARECER

Inicialmente é imperioso destacar que o Provimento nº 94, de 05 de setembro de 2000, foi revogado pelo Provimento nº 205, de 15 de julho de 2021.

Desta feita, a consulta submetida à parecer deve ser analisada à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil; da Lei 8.906/1994; Regulamento Geral da OAB e do Provimento nº 205, de 15 de julho de 2021.

Considerando a recente entrada em vigor de novo Provimento da OAB que regulamenta a publicidade na advocacia, entendo necessário registrar as seguintes definições e considerações elencadas no **Provimento nº 205/2021**:

Art. 1º É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.

Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observadas os seguintes conceitos:

III - Publicidade: meio pelo qual se tornam públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

IV - Publicidade profissional: meio utilizado para tornar pública as informações atinentes ao exercício profissional, bem como os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

VIII - Captação de clientela: para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, e sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regimentos próprio.



Art. 3º A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação indevida de clientela ou mercantilização da profissão, sendo vedadas as seguintes condutas:

I - referência, direta ou indireta, a valores de honorários, forma de pagamento, gratuidade ou descontos e reduções de preços como forma de captação de clientes;

IV - utilização de orações ou expressões persuasivas de auto engrandecimento ou de comparação;

V - distribuição de brindes, cartões de visita, material impresso e digital, apresentações dos serviços ou afins de maneira indiscriminada em locais públicos, presenciais ou virtuais, salvo em eventos de interesse jurídico.

§ 1º Entende-se por publicidade profissional sóbria, discreta e informativa a divulgação que, sem ostentação, torna público o perfil profissional e as informações atinentes ao exercício profissional, conforme estabelecido pelo § 1º do Art. 44 do Código de Ética e Disciplina, sem incitar diretamente ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços, sendo vedada a promoção pessoal.

Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja inculcada a mercantilização, captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto nos meios vedados pelo Art. 40 do Código de Ética e Disciplina e desde que respeitados os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo anexo deste provimento.

Dadas essas considerações, passo a responder as perguntas formuladas:

Primeira Consulta: É permitido a utilização de placa externa de identificação do escritório com tamanho superior a 07 (sete) metros de comprimento e mais de 1,5 metros de altura?

Não há na legislação de regência da Ordem dos Advogados do Brasil dimensões preestabelecidas para a placa de identificação dos escritórios de advocacia, bastando que haja proporcionalidade em relação às dimensões da



fachada do escritório ou residência, sempre respeitando os critérios de discrição e moderação.

Neste sentido, o Provimento nº 205/2021, define a placa de identificação da seguinte forma:

Placa de identificação do escritório:

Pode ser afixada no escritório ou na residência do advogado, não sendo permitido que seja luminosa tal e qual a que se costuma ver em farmácias e lojas de conveniência. Suas dimensões não são preestabelecidas, bastando que haja proporcionalidade em relação às dimensões da fachada do escritório ou residência, sempre respeitando os critérios de discrição e moderação.

A placa de identificação deve ser discreta no que tange ao conteúdo, forma e dimensões, de forma que atenda ao fim a que objetiva, qual seja: **identificação do advogado**, seu **local de trabalho** e suas **especialidades**, sem extrapolar para a publicidade disfarçada e imoderada e que objetive, na verdade, a captação de clientes ou mercantilização da profissão.

Deve ser observado ainda o art. 39 do Código de Ética da OAB, que dispõe que:

Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.

Neste sentido, chamo à colação ementa do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP:

PLACA DE IDENTIFICAÇÃO DO ESCRITÓRIO – LIMITES ÉTICOS – DISCRICÃO E MODERAÇÃO – POSSIBILIDADE DE INDICAÇÃO DE ÁREA DE ATUAÇÃO.

A Turma Deontológica do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP não é órgão homologador de modelos de placas onde será instalado escritório de advocacia, ou seja, as orientações serão dadas apenas em tese. **As placas de publicidades afixadas na fachada onde se acha localizado o escritório têm a finalidade exclusivamente de identificação do escritório de advocacia**, sendo permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, mas com a obrigatoriedade



de serem respeitadas as mesmas condições e diretrizes do artigo 39 do CED. A placa de identificação deve ser discreta no que tange ao conteúdo, forma e dimensões, de tal sorte que atenda à finalidade precípua de identificação do advogado, seu local de trabalho e suas especialidades, sem desbordar para publicidade disfarçada e imoderada. Precedentes do Tribunal de E-5.406/2020, E-5.249/2019, E-3.864/2010 e E-5.117/2018. Proc. E-5.494/2021 - v.u., em 24/03/2021, parecer e ementa da Rel. Dra. RENATA MANGUEIRA DE SOUZA, Rev. Dr. LUIZ GASTÃO PAES DE BARROS LEÃES FILHO - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

“PUBLICIDADE – PLACA DE IDENTIFICAÇÃO DE ESCRITÓRIO – LIMITES ÉTICOS – DISCRIÇÃO E MODERAÇÃO – POSSIBILIDADE DE INDICAÇÃO DE ÁREA DE ATUAÇÃO – PUBLICAÇÃO DE ARTIGOS E TEXTOS TÉCNICO JURÍDICOS - CUNHO MERAMENTE INFORMATIVO – DISCRIÇÃO – POSSIBILIDADE.

As placas de publicidade afixadas na fachada onde se acha localizado o escritório têm a finalidade exclusivamente de identificação do escritório de advocacia, sendo permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, mas com a obrigatoriedade de serem respeitadas as mesmas condições e diretrizes do art. 39 do CED. **A placa de identificação deve ser discreta no que tange ao conteúdo, forma e dimensões, de tal sorte que atenda à finalidade precípua de identificação do advogado, seu local de trabalho e suas especialidades, sem desbordar para publicidade disfarçada e imoderada.** O art. 41, do novo Código de Ética e Disciplina da OAB, expressamente reconhece a possibilidade de os advogados publicarem colunas ou artigos nos meios de comunicação. Veda-lhes, no entanto, o uso de tais colunas ou artigos como meio de instigar ao litígio jurídico, bem como usá-los como meio de captação de clientela. **A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discríção e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.** A divulgação e o compartilhamento de artigos técnicos e necessários com análises de decisões judiciais não configura infração ética, respeitado sigilo profissional e eventual conflito de interesses.” Proc. E-5.406/2020 - v.u., em 20/10/2020, do parecer e ementa da Rel. Dra. CRISTIANA CORRÊA CONDE FALDINI, Rev. Dra. REGINA HELENA PICCOLO CARDIA - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE. Grifei.

Segunda Consulta: É permitido a utilização de símbolos na placa de identificação e de imagens não relacionadas ao exercício da advocacia, tais como fênix, cadeados, pilhas de dinheiro/moedas ou similares?



É vedada a utilização de imagens e símbolos estranhos à advocacia na publicidade profissional.

Nos termos do art. 6º, do Provimento nº 205/2021:

Art. 6º Fica vedada, na publicidade ativa, qualquer informação relativa às dimensões, qualidades ou estrutura física do escritório, assim como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional.

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

A utilização de moedas, dinheiro ou similares na publicidade, induz ao sucesso da causa e o ganho de valores oriundos de processo judicial, o que fere as legislações de regência da OAB, caracterizando a captação de clientela e mercantilização da advocacia.

Neste sentido, define o Provimento nº 205/2021:

Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observadas os seguintes conceitos:

VIII - Captação de clientela: para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, e sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regramentos próprio.

As informações que devem constar nas placas de identificação de escritórios de advocacia devem ter o caráter único de **identificação do advogado**, seu **local de trabalho** e suas **especialidades**, sem extrapolar para a publicidade disfarçada e imoderada e que objetive, na verdade, a captação de clientes ou mercantilização da profissão.

Deve também a identificação ser discreta no que tange ao conteúdo, forma e dimensões, atendendo ao fim a que objetiva.



Também tais utilizações objetivam indicar ao receptor da informação que o escritório ou advogado é ganhador de causas que rendem valores aos seus clientes, o que infringe o objetivo discreto e sóbrio da publicidade e caracteriza promoção pessoal.

O Provimento nº 205/2021, diz que:

Art. 3º A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação indevida de clientela ou mercantilização da profissão, sendo vedadas as seguintes condutas:

IV - utilização de orações ou expressões persuasivas de auto engrandecimento ou de comparação;

§ 1º Entende-se por publicidade profissional sóbria, discreta e informativa a divulgação que, sem ostentação, torna público o perfil profissional e as informações atinentes ao exercício profissional, conforme estabelecido pelo § 1º do Art. 44 do Código de Ética e Disciplina, sem incitar diretamente ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços, sendo vedada a promoção pessoal.

O art. 44, do Código de Ética da OAB, dispõe que:

Art. 44. Na publicidade profissional que promover ou nos cartões e material de escritório de que se utilizar, o advogado fará constar seu nome, nome social ou o da sociedade de advogados, o número ou os números de inscrição na OAB.

§ 1º Poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR code, logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido.

§ 2º É vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do advogado, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário.



Desta forma, a utilização de imagens da fênix, cadeados, pilhas de dinheiro/moedas ou similares moedas, ou ainda qualquer outra imagem estranha à advocacia, viola o Código de Ética da OAB e demais normas aplicáveis à espécie, pois equipara a advocacia ao comércio, e possui claro objetivo de incitar ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços do advogado ou escritório, além de configurar promoção pessoal.

Terceira Consulta: É permitido a utilização de placas com aspecto de “outdoor” ou equivalente? Quais seriam as medidas máximas aceitáveis que manteriam a discrição e sobriedade da profissão?

É vedado ao advogado afixar placa de identificação ou publicidade profissional fora do local onde se acha localizado o escritório ou local de prestação dos serviços.

Neste sentido:

“PUBLICIDADE - PLACAS INDICATIVAS - ÁREAS DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL - DISCRICÃO E MODERAÇÃO - POSSIBILIDADE.

As placas de publicidade afixadas na fachada onde se acha localizado o escritório têm a finalidade exclusivamente de identificação do escritório de advocacia, sendo permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, mas com a obrigatoriedade de serem respeitadas as mesmas condições e diretrizes do art. 39 do CED. **O uso de cores e outros meios de sua apresentação, deverá obedecer os critérios da discrição e da moderação, vedado em seu fundo ou nas suas letras o uso de cores berrantes, chamativas e vibrantes, incompatíveis com a sobriedade da advocacia. A iluminação da placa deverá, da mesma forma, obedecer aos critérios da discrição e da moderação, vedado o uso, por exemplo, de letras em neon, luzes intermitentes ou outras formas desprovidas de seriedade e sobriedade. O conteúdo da placa deverá obedecer ao que consta no vigente CED e no Provimento 94/2000, até que seja ele revisto, ou seja, necessidade de se colocar os nomes dos advogados ou da Sociedade de Advogados com o número de inscrição na OAB, permitido apenas a especialidade, vedado o uso de frases ou expressões de auto engrandecimento, inculca ou que, direta ou indiretamente visem a captação de causas e clientes.”**

Proc. E-5.117/2018 - v.u., em 20/09/2018, do parecer e ementa do Rel. Dr. JOÃO LUIZ LOPES, Rev. Dra. CRISTIANA CORRÊA CONDE FALDINI - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI.



O Código de Ética e Disciplina da OAB veda a utilização de outdoors na publicidade da advocacia:

Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional não de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:

II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;

III - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores **ou em qualquer espaço público;**

O artigo 39 do Código de ética dispõe que:

Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.

E o art. 40, parágrafo único, do mesmo diploma, indica que:

Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39.

Em relação ao uso de *outdoors*, cumpre-nos definir o seguinte:

Em linhas gerais, o *outdoor* nada mais é do que peças de propagandas expostas ao ar livre, isso ao longo de rodovias e ruas.

Basicamente, o *outdoor* serve para levar até o seu público alvo informações importantes sobre a sua empresa, o seu produto ou negócio, com o intuito de chamar a atenção do mesmo para, mais tarde, convertê-lo em um cliente efetivo.¹

¹ <https://scoutdoor.com.br/blog/outdoor/o-que-e-outdoor/>

Em pesquisa realizada na internet por esse relator, as dimensões padrões de um *outdoor* são de 9 metros de largura por 3 metros de altura, registrando que as legislações locais de cada município podem também definir esses tamanhos.

No entanto, ainda que exista uma medida padrão para o *outdoor*, a sua utilização é vedada pela OAB.

E quanto às dimensões de placas de escritórios, não cabe a OAB determinar ou fixar limites ou dimensões a respeito do tamanho das placas de escritórios de advocacia, devendo elas tão somente respeitarem o objetivo primordial da publicidade na advocacia, qual seja: **identificação do advogado**, seu **local de trabalho** e suas **especialidades**, sem extrapolar para a publicidade disfarçada e imoderada e que objetive, na verdade, a captação de clientes ou mercantilização da profissão.

Sendo assim, entendo que o uso de *outdoor* foge ao objetivo da publicidade da advocacia, equiparando a profissão ao comércio comum.

Entendo ainda que a resposta da Primeira Pergunta é suficiente para responder a indagação desta, razão pela qual aqui também devem ser considerados os entendimentos do Tribunal de Ética da OAB/SP, mencionados naquela resposta.

Em suma, não há na legislação de regência da OAB a fixação de medidas a serem observadas nas placas de escritórios, bastando que haja nelas proporcionalidade em relação às dimensões da fachada do escritório ou residência.

No mais, é proibido ao advogado afixar *outdoors*, placas ou similares em qualquer lugar público que não o do local do escritório ou residência onde preste seus serviços, por ferir as normas de publicidade na advocacia.

Quarta Consulta: Há permissão para que haja mais de 01 (um) escritório, sede ou filial, em um mesmo Estado? Qual seria o limite para a abertura de filiais no mesmo Estado? Haveria a necessidade da presença do advogado, seja o titular ou sócio, ao menos frequentar as filiais?



Não há vedação legal para limites de instalação de filiais ou escritórios de advocacia no mesmo Estado, bem como não há exigência da presença do advogado, titular ou sócio nos respectivos escritórios ou filiais de sociedade de advogados todo o tempo, devendo o profissional se organizar para atender seus clientes em cada filial ou escritório que estabelecer.

No entanto, há de se destacar a proibição da abertura de escritórios comandados por terceiros, com orientação jurídica e captação de assinaturas em contratos de honorários ou procurações e recepção de documentos, por configurar, para o advogado, infração disciplinar de captação de clientes por intermédio de terceira pessoa, e para o funcionário (secretária, estagiário, bacharel em direito, etc), o exercício ilegal da profissão.

Nos termos do artigo 1º, da Lei 8.906/94:

Art. 1º São atividades privativas de advocacia:

II - as atividades de consultoria, assessoria e direção jurídicas.

Assim, o terceiro que orienta, presta assessoria ou direção jurídica a clientes e recebe documentos para que o advogado, posteriormente, somente ajuíze e acompanhe a causa, comete exercício ilegal da profissão.

E o advogado que se utiliza de terceiros para angariar causas e captar clientes, comete infração ética disciplinar prevista no art. 34, IV, do EAOAB (*IV - angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros*).

O advogado ou sociedade de advogados pode estabelecer escritórios ou filiais no Estado de sua inscrição, sem limites de quantidades fixados pela OAB.

No entanto, há de se ressaltar que o advogado não pode fazer parte de mais de uma sociedade de advogados, devendo ainda observar, no caso de sociedades, as determinações de registro perante a OAB.

Neste sentido, dispõe o art. 15 do Estatuto da Advocacia e OAB:



Art. 15. Os advogados podem reunir-se em sociedade simples de prestação de serviços de advocacia ou constituir sociedade unipessoal de advocacia, na forma disciplinada nesta Lei e no regulamento geral.

§ 4º Nenhum advogado pode integrar mais de uma sociedade de advogados, constituir mais de uma sociedade unipessoal de advocacia, ou integrar, simultaneamente, uma sociedade de advogados e uma sociedade unipessoal de advocacia, com sede ou filial na mesma área territorial do respectivo Conselho Seccional.

Neste sentido, observadas as determinações acima, o que é vedado é que o advogado faça parte de mais de uma sociedade de advogados ou constitua mais de uma sociedade unipessoal na mesma área do respectivo Conselho Seccional.

Mas nada impede que a única sociedade de que faça parte, ou o próprio advogado, instale filiais ou escritórios em comarcas distintas, desde que respeitados os limites da legislação de regência no tocante a vedação da angariação de causas, captação de clientes e equiparação da profissão à atividade empresária.

Ademais, o advogado que possui mais de um escritório, deve se organizar para atender pessoalmente seus clientes, pois a contratação do advogado deve, em regra, ser pessoal, permitindo-se, atualmente, a contratação pelos meios de comunicação virtuais, mas nunca por intermédio de terceiras pessoas.

CONCLUSÃO

Pelo exposto, **conheço da consulta** para respondê-la nos termos acima expostos (CED, art. 71, inciso II; RITED-OAB/RO, art. 3º, II c/c art. 6º, III, e art. 52) ficando a resposta, em **SÚMULA**, com o seguinte teor:

PUBLICIDADE NA ADVOCACIA. LIMITE DE TAMANHO DA PLACA DE IDENTIFICAÇÃO DO ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA. UTILIZAÇÃO DE SÍMBOLOS E IMAGENS NÃO RELACIONADAS AO EXERCÍCIO DA ADVOCACIA NA PLACA DE IDENTIFICAÇÃO DO ESCRITÓRIO. UTILIZAÇÃO DE PLACAS COM ASPECTO DE OUTDOOR. LIMITE PARA ABERTURA DE FILIAIS NO MESMO ESTADO DA



FEDERAÇÃO. NECESSIDADE DA PRESENÇA DE ADVOGADO OU SÓCIO FREQUENTAR AS FILIAIS.

1. Não há na legislação de regência da Ordem dos Advogados do Brasil dimensões preestabelecidas para a placa de identificação dos escritórios de advocacia, bastando que haja proporcionalidade em relação às dimensões da fachada do escritório ou residência, sempre respeitando os critérios de discrição e moderação. A placa de identificação deve ser discreta no que tange ao conteúdo, forma e dimensões, atendendo ao fim a que objetiva, qual seja: identificação do advogado, seu local de trabalho e suas especialidades, sem extrapolar para a publicidade disfarçada e imoderada e que objetive, na verdade, a captação de clientes ou mercantilização da profissão. Provimento n.º 205/2021. Art. 39, do Código de Ética da OAB.

2. É vedada a utilização de imagens e símbolos estranhos à advocacia na publicidade advocatícia. A utilização de imagens da fênix, cadeados, pilhas de dinheiro/moedas ou similares, ou ainda qualquer outra imagem estranha à advocacia, viola o Código de Ética da OAB e demais normas aplicáveis à espécie, pois equipara a advocacia ao comércio comum, e possui claro objetivo de incitar ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços do advogado ou escritório, além de configurar promoção pessoal. Art. 44, do CED e art. 3º do Provimento n.º 205/2021.

3. É vedado ao advogado afixar placa de identificação ou publicidade profissional fora do local onde se acha localizado o escritório ou local de prestação dos serviços. O conteúdo da placa deverá obedecer ao que consta no vigente Código de Ética e Disciplina da OAB e no Provimento 94/2000, até que seja ele revisto, ou seja, necessidade de se colocar os nomes dos advogados ou da Sociedade de Advogados com o número de inscrição na OAB, permitido apenas a especialidade, vedado o uso de frases ou expressões de auto engrandecimento, ou que, direta ou indiretamente, visem a captação de causas e clientes. Não cabe a OAB determinar ou fixar limites ou dimensões a respeito do tamanho das placas de escritórios de advocacia, devendo elas respeitarem o objetivo primordial da publicidade na advocacia, qual seja: identificação do advogado, seu local de trabalho e suas especialidades. É proibido ao advogado afixar outdoors, placas ou similares em qualquer lugar público que não o do local do escritório ou residência onde preste seus serviços, por ferir as normas de publicidade na advocacia. Art. 39 e 40 do CED.



4. Não há vedação legal para limites de instalação de filiais ou escritórios de advocacia no mesmo Estado, bem como não há exigência da presença do advogado, titular ou sócio nos respectivos escritórios ou filiais de sociedade de advogados todo o tempo, devendo o profissional se organizar para atender seus clientes em cada filial ou escritório que estabelecer. No entanto, há de se destacar a proibição da abertura de escritórios comandados por terceiros, com orientação jurídica e captação de assinaturas em contratos de honorários ou procurações e recepção de documentos, por configurar, para o advogado, infração disciplinar de captação de clientes por intermédio de terceira pessoa, e para o funcionário (secretária, estagiário, bacharel em direito, etc), o exercício ilegal da profissão. Nenhum advogado pode integrar mais de uma sociedade de advogados, constituir mais de uma sociedade unipessoal de advocacia, ou integrar, simultaneamente, uma sociedade de advogados e uma sociedade unipessoal de advocacia, com sede ou filial na mesma área territorial do respectivo Conselho Seccional. Mas nada impede que a única sociedade de que faça parte, ou o próprio advogado, instale filiais ou escritórios em comarcas distintas, desde que respeitados os limites da legislação de regência no tocante a vedação da angariação de causas, captação de clientes e equiparação da profissão à atividade empresária. Art. 15, do EAOAB.

É como VOTO, o qual submeto aos meus pares deste respeitável Conselho Pleno do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil Seccional de Rondônia.

Porto Velho/RO, 10 de dezembro de 2021.

Assinado digitalmente
LEONARDO ZANELATO GONÇALVES
Relator Instrutor do TED/OAB/RO





Documento(s) assinado(s) eletronicamente, conforme horário oficial de Brasília, mediante o emprego de certificado digital emitido no âmbito da ICP-Brasil, com fundamento no art. 6º, *caput*, do Decreto nº 8539, de 8 de outubro de 2015.

ID#3349993

Voto - pags. 1-14



Documento assinado eletronicamente por **LEONARDO ZANELATO GONÇALVES**, em 10/12/2021, às 12:52. A autenticidade deste documento pode ser verificada no site <https://validador.oab.org.br>, informando o código **3349-993F-78**.
