



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

PLENO DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA OAB/DF

CONSULTA

Processos n.ºs 42384/2019 e 43697/2019

CONSULENTES: PALOMA DOS SANTOS BRITO – OAB/DF 48.927 e a

Comissão de Empreendedorismo Jurídico da OAB/DF por seu Presidente

FELIPE DE ALMEIDA RAMOS BAYMA SOUSA.

RELATOR: SÉRGIO BOMFIM PERES – OAB/DF 13.847

EMENTA: CONSULTA. PUBLICIDADE REDES SOCIAIS. ADVOGADOS E ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA. PERMISSÃO RESTRITA A DETERMINADOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DESDE QUE RESPEITADOS OS PARÂMETROS DELIMITATIVOS IMPOSTOS. PROIBIÇÃO A EXPOSIÇÃO SEM LIMITES, GENERALIZADOS E POSTS PATROCINADOS EM GERAL. POSIÇÃO EM ALINHAMENTO COM O CFOAB.

Relatório

Trata-se de duas consultas que versam sobre publicidade em redes sociais, e que em razão da coincidência temática serão apreciadas conjuntamente. Solicitam, em suma, o que se segue:

- 1) A Consulta n.º 42384/2019 apresentada pela Advogada Paloma dos Santos Brito requer parecer quanto à possibilidade do patrocínio de posts com a descrição dos serviços jurídicos prestados e portfólio jurídico nas redes sociais, ou seja, o chamado impulsionamento de posts, não se cogitando da simples veiculação privativa, informativa e pontual.



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

- 2) A segunda Consulta n.º 43697/2019 requisitada pelo Colega Felipe Bayma, Presidente da Comissão de Empreendedorismo Jurídico da OAB/DF, solicita respostas às indagações:
- a) Possibilidade de utilização dos serviços de texto, anúncios gráficos, de vídeos e de aplicativos da plataforma "Google Adds";
 - b) Anúncios patrocinados nas plataformas "Facebook", "Instagram", "Google" e outras;
 - c) Perfil profissional (individual e do escritório) na plataforma "Facebook", "Instagram", "Twitter" e outras;
 - d) Canal de divulgação profissional na plataforma "Youtube";
 - e) Criação/utilização de grupos de plataforma "WhatsApp";
 - f) Promover mensagens/conteúdos ou criação anúncios profissionais específicos nas seguintes plataformas: "Facebook", "Twitter", "LinkedIn", "Instagram", "Youtube" e outras;
 - g) Utilização de "lives" nas redes sociais.

É o sucinto relatório.

Parecer

Ab initio registra-se que a temática publicidade na advocacia é disciplinada no Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil, no Capítulo VIII, arts. 39 a 47.

Nessa toada, mister salientar a diferença entre **propaganda e publicidade**. A **primeira** está voltada para ideia de **comércio**, oferecimento de produtos, e visa alcançar público maior, em busca de lucros com a venda dos artigos oferecidos. A **publicidade** é uma **informação** mais **discreta**, sem ostentação, para público menor e direto.



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

A par disso, importa mencionar que o Código de Ética da OAB trouxe apenas a terminologia da **publicidade**, sendo silente quanto à propaganda.

Pois bem. O advogado e o escritório de advocacia não vendem produtos. Ao contrário, prestam serviços qualificados e especializados na luta pela justiça, ou seja, incompatível com a atividade mercante. Dessa forma, a publicidade não pode visar à captação de clientela e não deve ter viés mercantilista.

Nesta vertente, o Superior Tribunal de Justiça-STJ consolidou entendimento afirmando que não se aplica o Código de Defesa do Consumidor nas relações cliente x advogado. Isso ficou consignado no julgamento do REsp nº 532.377/RJ, quando se reconheceu que *"não há relação de consumo nos serviços prestados por advogados, seja por incidência de norma específica, no caso a lei 8.906/94, seja por não ser atividade fornecida no mercado de consumo"*.

Não resta dúvida de que estamos diante de um assunto perplexo de inquietudes quanto seu entendimento, pois transborda subjetividade e dificilmente encontrará consenso unânime.

Veja, o tema em debate se encontra sem um posicionamento pacífico nos Tribunais de Ética das Seccionais de nossa Federação, porém há a nítida prevalência do entendimento de que não cabe o uso pelos advogados e seus escritórios de posts patrocinados em redes sociais. A polêmica e o desalinhamento de decisões é uma realidade que ainda não foi solucionada pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

Ilustrativamente, se faz necessário assinalar as divergências desse assunto em decisões dos Tribunais de Ética, trazendo à baila, especificamente, entendimentos das Seccionais dos Estados de São Paulo, Pernambuco e Goiás.



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

No Estado de São Paulo foi proferida decisão no sentido de se permitir a veiculação dos posts patrocinados, assim emendado:

“E - 4.176/2012 – PUBLICIDADE – FACEBOOK – CRIAÇÃO DE PÁGINA POR ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA – POSSIBILIDADE – OBSERVÂNCIA DE PARÂMETROS ÉTICOS. A presença de escritório de advocacia na rede social Facebook é permitida tanto por meio da criação de “páginas” e como de “conteúdos patrocinados”. A “página” do Facebook assemelha-se ao website convencional, acrescido do envio de informações, tal como ocorre com as malas-diretas. Os usuários apenas recebem informações das “páginas” com as quais estabelecerem vínculo por meio do botão “curtir”, de modo que o acesso e o envio de informações decorrem da iniciativa do próprio usuário e não do advogado. Não viola a ética a criação de página no Facebook por escritório de advocacia, desde que seu conteúdo se limite à divulgação de informações objetivas relativas aos advogados e à sociedade de advogados, sempre com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa e ilustrativa. **Da mesma forma, não viola a ética a contratação por escritório de advocacia de “conteúdo patrocinado” que consiste na contratação do Facebook para exibir publicidade da sociedade de advogados aos usuários.** Esse tipo de publicidade apenas indica ao interessado o caminho eletrônico para página do Facebook do próprio escritório de advocacia ou ao seu website externo. Inteligência do Provimento n. 94/2000 do Conselho Federal da OAB. Prec. E-3.716/2008; E-4.013/2011 e E-4.108/2012. **V.U. em 18/10/2012 - parecer e ementa do Rel. Dr. FLÁVIO PEREIRA LIMA - Rev. Dra. MARY GRUN - Presidente Dr. CARLOS JOSÉ SANTOS DA SILVA.**”

A OAB de Pernambuco, por intermédio de seu Tribunal de Ética, deliberou por proibir o artifício de patrocinar páginas de escritórios ou perfis profissionais dos advogados e advogadas pernambucanos sob o argumento de que o patrocínio de uma publicação na web exige aplicação financeira para destacar um produto ou serviço. Ou seja, quanto mais dinheiro se investe, mais pessoas terão acesso ao conteúdo da página patrocinada.

Diante disto, o Conselho Pleno do TED entendeu que esta prática acaba por forçar o cidadão a receber um conteúdo do qual não procurou espontaneamente, além de apresentar clara desvantagem de um jovem advogado



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

no início da caminhada profissional, por exemplo, se comparado a escritórios inseridos no mercado há muito tempo.

Porém, referenciam que é permitida a criação e atualização de contas nas redes sociais. “Os advogados e advogadas podem, sim, ter uma conta no Facebook, Twitter, Instagram ou qualquer outra plataforma na rede social como forma de apresentar seus serviços. O que nós entendemos como equivocada é a ideia de patrocínio destas ações.”

Na linha do Tribunal de Pernambuco, o Tribunal de Ética da Seccional da OAB/GO, acompanhando as posições adotadas pelas Seccionais da Bahia, do próprio Estado de Pernambuco e Sergipe, entendeu que o patrocínio de publicações em redes sociais configura captação indevida de clientes, e assim concluiu nos autos da consulta no. 201803403, protocolo 463062:

“... os anúncios patrocinados no Instagram e Facebook, dentre outras, são postagens publicitárias com objetivo comerciais e de venda. Esses posts sempre vêm sinalizados como anúncio e possuem botões de CTA (chamada para ação, em português) com o objetivo de levar o usuário para uma landing page específica ou para a página de um produto dentro de um e-commerce (comércio eletrônico).”

É de fácil percepção que o dilema posto requer um debate cuidadoso, minucioso, sistemático e com a análise e estudo perfectivo dos arts. 39 a 47 do Código de Ética e Disciplina da OAB em conjunto com o provimento no. 94/2000, aos quais transcrevo abaixo, por oportuno:

“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.

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

I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão; II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade; III - as



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público; IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras; V - o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail; VI - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela. 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.

Art. 41. As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela.

Art. 42. É vedado ao advogado: I - responder **com habitualidade** a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social; II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado; III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega; IV - divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas; V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas.

Art. 43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão. Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista.

Art. 44. Na publicidade profissional que promover ou nos cartões e material de escritório de que se utilizar, o advogado fará constar seu nome 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



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário.

Art. 45. São admissíveis como formas de publicidade o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico.

Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo. Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.

Art. 47. As normas sobre publicidade profissional constantes deste capítulo poderão ser complementadas por outras que o Conselho Federal aprovar, observadas as diretrizes do presente Código”.

Passada as referências dos Tribunais de Ética - e antes de adentrarmos especificamente às questões formuladas - convém discorrer sobre a temática perfazendo um comparativo com alguns Países, senão vejamos.

Em apertada síntese, os Estados Unidos da América na questão da publicidade em nosso ramo, aplica um sistema em que a regra é de que a publicidade somente poderá ser restringida em razão de um interesse público relevante, e apenas por intermédio de meios que busquem diretamente resguardar tal interesse.

Dentre os países europeus, em sua maioria, é permitida a publicidade com pequenas limitações que variam de país para país. Em termos de números, no momento, a maioria considera lícita a publicidade na pluralidade dos Estados europeus.

Para finalizar, na China, é completamente proibido ao advogado fazer publicidade.



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

Desta feita, útil observar que a tendência mundial é da permissão da publicidade na advocacia, com as devidas peculiaridades de cada Nação.

Na seara do debate e pela importância do tema, instruo a consulta com reportagem publicada no site migalhas em 9 de setembro de 2016, que nos traz valiosas informações, no tópico "A publicidade no Código de Ética e Disciplina de 2015", *in verbis*:

"O novo Código de Ética e Disciplina não alterou o conceito fundamental da regulamentação anterior, quanto à vedação da mercantilização, mantendo a técnica da permissão restritiva, isto é, permitindo a publicidade, mas limitada a propósitos informativos e com limites explícitos.

É o que deflui de seu art. 39, o primeiro do capítulo VIII, denominado 'Da Publicidade Profissional':

"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".

O Código proíbe expressamente (art. 40) a publicidade por meio de rádio, cinema e televisão (inciso I), outdoors, painéis luminosos ou assemelhados (inciso II), muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público (inciso III). Continua vedada a divulgação da advocacia conjuntamente com serviços de outra natureza (inciso IV) e o uso de mala direta, panfletos e assemelhados, com intuito de captação de clientela (inciso VI).

No intuito de limitar a publicidade indireta, por meio de artigos e entrevistas, proibiu-se que neles sejam mencionados o telefone ou endereço do advogado. Contudo, permitiu-se a referência a e-mail (inciso V). Ora, nos dias de hoje, o e-mail (leia-se: endereço



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

eletrônico) é muito mais utilizado que o endereço físico, pelo que parece inócuo e até incoerente proibir-se a divulgação do endereço físico e permitir-se a menção ao *e-mail*. Proibiu-se também ao advogado responder com habitualidade consulta sobre matéria jurídica nos meios de comunicação (art. 42, inciso I), divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes (art. 42, inciso III) e insinuar-se para reportagens e declarações públicas (art. 42, inciso IV).

O novo Código trouxe inovações pontuais interessantes, buscando contemplar questões relacionadas às novas modalidades de comunicação e à internet.

Conforme mencionado acima, foi expressamente permitida a referência ao *e-mail* do advogado, quando da publicação de artigos, entrevistas ou veiculação de matérias pela internet (art. 40, inciso V). Previu-se também que, além do nome, endereço, títulos acadêmicos e distinções honoríficas relativas à vida profissional, instituições de que faça parte e especialidade a que se dedique e horário de atendimento, a publicidade profissional, os cartões e o material de escritório do advogado poderão indicar também a página eletrônica, o código QR (QR code), logotipo e fotografia do escritório e idiomas em que o cliente poderá ser atendido (art. 44, § 1º).

A página eletrônica funciona no mundo de hoje como um repositório de informações sobre o escritório, informações jurídicas (com artigos, legislação, etc.) e instrumento de contato entre cliente e escritório. Assim, andou bem o novo Código de Ética em expressamente permitir sua divulgação na publicidade profissional (art. 46, parágrafo único).

O novo Código mostrou-se atento às inovações mais recentes da tecnologia, ao permitir a indicação do código QR (em inglês, *Quick Response code*). Trata-se de um código de barras bidimensional, escaneável por telefones celulares equipados com câmera, já bastante comum em museus e centros culturais. Ao



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

fazer a leitura do QR code, o telefone celular converte o código em uma série de informações, tais como textos, contatos, imagens e planilhas.

Exemplo de QR code:



Permitiu-se, também, a publicidade através de patrocínio a eventos ou publicações de caráter científico ou cultural (art. 45).

Vê-se assim que, a despeito de contemplar pontualmente o uso de novas tecnologias na divulgação da atividade profissional, o novo Código de Ética adotou uma linha conservadora, evitando uma flexibilização mais abrangente da publicidade na advocacia, e mantendo o padrão restritivo historicamente vigente no Brasil e nos países de tradição jurídica romana.

Ao assim proceder, ficou adiado o inevitável debate, a ser travado sem hipocrisias nem açoda mento, sobre a crescente organização da advocacia sob moldes empresariais, com o uso de técnicas de administração de empresas e marketing na busca de eficiência, qualidade e retorno financeiro, sem prejuízo da ética.

E, nesse contexto, merecerá aprofundamento a discussão sobre a conveniência da proibição da publicidade que divulgue a existência de discussão jurídica sobre determinado tributo ou prática comercial; a proibição da divulgação de lista de clientes atendidos, após autorização destes; a vedação total ao uso de determinados meios de divulgação, como rádio e televisão; entre outras questões.



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

Se de um lado há que se manter a dignidade da profissão, que tem um caráter de interesse público e é essencial à administração da Justiça (art. 133 da CF), por outro lado uma maior publicidade dos serviços jurídicos pode aumentar a informação da população sobre seus direitos e sobre advogados e escritórios que podem atendê-la com qualidade e ética.

Caberá agora aos Tribunais de Ética, aos Conselhos Seccionais e ao Conselho Federal da OAB interpretar e aplicar o novo Código de Ética, buscando o equilíbrio entre a preservação dos valores tradicionais da profissão e a inexorável tendência à flexibilização e liberalização, de caráter mundial”.

Não obstante a modernidade que nos ronda, certo é que a atual posição à respeito do tema na Ordem dos Advogados do Brasil é conservadora, o que nos leva a crer ser o melhor entendimento, por hora, a vinculação à essa frente até que sejam amadurecidas e deliberadas eventuais modificações pelo CFOAB, para futuras discussões neste respeitável Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/DF.

Forçoso invocar ainda para a presente consulta - que busca ser clara e transparente - transcrições dos arts. 1º. ao 7º. do Provimento 94/2000 do CFOAB, que informam a posição do nosso Conselho Federal e que s.m.j deve ser perseguida pela OAB/DF, abaixo:

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.

Art. 2º Entende-se por publicidade informativa: a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados; b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade; c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos; d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial; e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado(art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina); f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados; g) os nomes e os nomes sociais dos advogados integrados ao escritório;(NR. Ver Provimento n. 172/2016) h) o horário de atendimento ao público; i) os idiomas falados ou escritos.

Art. 3º São meios lícitos de publicidade da advocacia: a) a utilização de cartões de visita e de apresentação do escritório, contendo, exclusivamente, informações objetivas; b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado;

c) o anúncio do escritório em listas de telefone e análogas; d) a comunicação de mudança de endereço e de alteração de outros dados de identificação do escritório nos diversos meios de comunicação escrita, assim como por meio de mala-direta aos colegas e aos clientes cadastrados;e) a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros; f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.

§ 1º A publicidade deve ser realizada com discrição e moderação, observado o disposto nos arts. 28, 30 e 31 do Código de Ética e Disciplina.

§ 2º As malas-diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.

§ 3º Os anúncios de publicidade de serviços de advocacia devem sempre indicar o nome ou o nome social do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro; devem, também, ser redigidos em português ou, se em outro idioma, fazer-se acompanhar da respectiva tradução. (NR. Ver Provimento n. 172/2016).

Art. 4º Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia: a) menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio; b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido; c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto-engrandecimento ou de comparação; d) divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento; e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas; f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade; g) informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura do escritório; h) informações errôneas ou enganosas; i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários;



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

j) menção a título acadêmico não reconhecido; k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia; l) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil.

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. Parágrafo único. As páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes.

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.

Art. 7º A participação do advogado em programas de rádio, de televisão e de qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônica, deve limitar-se a entrevistas ou a exposições sobre assuntos jurídicos de interesse geral, visando a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos para esclarecimento dos destinatários.

Após todo esse desiderato, cumpre estabelecer com clara evidência os pontos trazidos a este Relator.

Primeiramente, respondendo a **consulta da Dra. Paloma dos Santos Brito e o item "b" do II. Consulente Dr. Felipe Bayma** - no que tange aos posts ou anúncios patrocinados – considerando a exegese do Provimento 94/2000 e os artigos correlacionados do Código de Ética da OAB, fica, terminantemente, **por ora, proibidos os anúncios ou posts patrocinados, em qualquer rede social, por seu evidente cunho comercial, por atingir público incerto e aleatório, por ser generalista, por seu caráter financeiro, e, neste particular,**



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

causando uma covarde concorrência entre aqueles que detêm situação financeira confortável e o jovem advogado e outros Colegas menos favorecidos e, por fim, por desviar da sobriedade e moderação que acompanham a disciplina e o foco do CFOAB.

Passando ao comando das indagações taxativas presente na consulta do Colega Bayma, assim delibero, pontualmente:

- a) Possibilidade de utilização dos serviços de texto, anúncios gráficos, de vídeos e de aplicativos da plataforma "Google Adds":

Em primeiro plano, abre-se um parêntese para se esclarecer o que seja google adds. Google Adds, antes conhecido como Google AdWords, é o principal serviço de publicidade da Google e principal fonte de receita desta empresa. Nesta ferramenta o advogado pode configurar e escolher todas as informações acerca dos objetivos de marketing, mediante pagamento. Trata-se de um gestor de campanhas de links pagos pertencente ao google, ou seja, há de pano de fundo também a questão do poder aquisitivo.

Sobre o cerne da questão, sigo numa linha de pensamento voltada para o caráter informativo do tema postado, primando pela sobriedade e discrição, concluindo-se assim por não se permitir, portanto, o oferecimento de teses, serviços e nem insinuações para tanto nas divulgações nas redes sociais e em outros meios de comunicação. Esmiuçando, podemos enumerar que qualquer notícia veiculada, até mesmo uma vitória do advogado ou escritório de advocacia, necessita vir sob o manto da sobriedade, postura compatível com a profissão, não podendo existir em nenhuma hipótese o sensacionalismo, o caráter exclamativo da publicação de uma causa de sucesso. Para um melhor parâmetro apresento como exemplo de uma postagem possível a seguinte: "o escritório obteve vitória em



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

causa complexa que tinha em seu mérito questão relacionada à cobrança da cofins ...” se utilizando sempre dessa vertente exclusiva da informação.

Numa questão de bom senso, o Advogado precisa reter em suas externalizações o caráter da discrição e da sobriedade. Assim, tomando-se por base as posturas ora descritas, e a primeira resposta acima inicialmente ofertada para os posts patrocinados ou anúncios patrocinados, e primando pela coerência, **conclui-se pela não permissão de postagens nesta ferramenta do google, pois a mesma se assemelha aos impulsos patrocinados no instagram, facebook e outras redes, como exaustivamente demonstrado.**

- b) Anúncios patrocinados nas plataformas “Facebook”, “Instagram”, “Google” e outras;
Já respondido.
- c) Perfil profissional (individual e do escritório) na plataforma “Facebook”, “Instagram”, “Twitter” e outras;

No caso particular de perfis profissionais apontados na indagação que ora se responder, fazendo uma leitura conjugada do provimento 94/2000 e os arts. 39 a 47 do Código de Ética, e dentro de uma interpretação sistemática, chega-se a conclusão de que **são permitidas** as criações desses perfis, **desde que veicule postagens, frise-se, com caráter estritamente informativo sobre assunto Jurídico, não se permitindo o oferecimento de teses, serviços e nem insinuações para tanto.** Pormenorizando, repita-se, pode-se veicular qualquer notícia até mesmo uma vitória do advogado ou escritório de advocacia em processo, desde que imbuída de sobriedade, postura compatível com a profissão, não podendo existir em nenhuma hipótese o sensacionalismo, o caráter exclamativo da publicação de uma causa ganha. Ilustra-se como exemplo, de notícia possível: “o escritório obteve vitória em causa complexa que tinha em seu



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

mérito questão relacionada à cobrança da cofins ...” permanecendo num prumo de informação técnica, podendo, inclusive, acrescentar os dados do escritório ou do advogado.

Somado à todas essas ideias, importa mencionar que o perfil profissional não pode se confundir com o perfil particular, **não sendo permitido** - por questões éticas e de conduta profissional - **postagens jurídicas relacionadas à profissão de advogado nos perfis particulares**, se misturando com publicações sem relação com o Direito, salvo quando, por seu espaçamento e eventualidade, não ofenderem as regras éticas já mencionadas.

Por questões pedagógicas, seguindo a linha hoje adotada pelo CFOAB, repita-se **que nenhuma veiculação pode fugir do fulcro já delineado**, e dando como exemplo de divulgações proibidas para servir de parâmetro ilustrativo, anoto as exposições de estruturas físicas dos escritórios, como salas, recepção, auditório, aparelhamento tecnológico, além de fotos aleatórias desacompanhadas da informação e dos dados do advogado, dentre outras situações semelhantes que divergem do caráter didático informativo e profissional do operador do Direito.

Outrossim, também não será permitido, sob pena de violação ética, o fornecimento, mesmo que seja de informações de cunho instrutivo, como exemplos, comentários sobre pensão alimentícia, direitos trabalhistas, penal, tributário e outros, de forma exagerada, frequente, extensiva e com perguntas insinuativas com o manto de galgar clientes, haja vista a expressa vedação legal do provimento 94/2000 e do Código de Ética e Disciplina da OAB, em decorrência da caracterização de ato de captação de clientela.



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

Entende-se por frequente, as publicações diárias ou até semanais que extrapolam o bom-senso, com o intuito de repetição em massa, como é realizado para venda de produtos em anúncios publicitários.

d) Canal de divulgação profissional na plataforma "Youtube";

Levando a exegese restritiva do termo divulgação profissional, se o canal veicular vídeos informativos, educativos, com ausência dos conteúdos proibitivos já informados nas respostas acima, e sendo exclusivo para este tipo de exposição, é plenamente **permitido** e viável, **dentro da linha interpretativa adotada e já informada.**

e) Criação/utilização de grupos de plataforma "WhatsApp";

Na mesma linha de raciocínio, será **permitida** a criação/utilização de grupos de "WhatsApp" desde que seja um grupo de pessoas determinadas e das relações do advogado ou do escritório de advocacia e que postem comentários e conteúdos dentro dos parâmetros já elencados. **O que se proíbe** são grupos formados por pessoas desconhecidas e aberto a qualquer um incluir participantes, perdendo assim o caráter da discricção e moderação, transformando-se num canal de mercancia, propagandas e oferecimentos de teses e serviços.

f) Promover mensagens/conteúdos ou criação anúncios profissionais específicos nas seguintes plataformas: "Facebook", "Twitter", "LinkedIn", "Instagram", "Youtube" e outras;

Permitido, desde que siga a linha de postura exigida e explicada nas respostas acima já ofertadas.

g) Utilização de "lives" nas redes sociais.



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

Permitido, desde que siga a linha de postura descrita nas respostas já ofertadas nas alíneas acima.

Salienta-se ainda que, mesmo nas hipóteses permitidas, são proibidos os exageros nas quantidades das publicações, tomando como exemplo a divulgação diária ou até semanal, o que torna o saudável em recorrente, maçante e abusivo, se afastando do caráter didático e informativo do operador do Direito.

Esse é o parecer que, em face da importância e do alcance do tema, sugiro o encaminhamento ao Conselho Pleno desta Seccional, para RATIFICAÇÃO, ficando desde já vigorando os termos da presente consulta para todos os fins de Direito, ao qual submeto à apreciação dos Doutos pares desse Egrégio Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/DF.

Publique-se. Intime-se.

Brasília/DF, 10 de setembro de 2019.

SÉRGIO BOMFIM PERES
RELATOR