

PUBLICIDADE DA ADVOCACIA NAS REDES SOCIAIS

ADRIANO CUSTODIO BEZERRA:

Bacharel em Direito (UNIP/SP). Especialista em Direito Constitucional (PUC/SP), Especialista em Direito Processual (PUC/MG), *MBA* Executivo em Gestão Empresarial (UNIP/SP), pós-graduando em Direito do Consumidor e Direito Digital (UNIP/SP). Assessor da Presidência e Relator da Sexta Turma Disciplinar do TEDSP.¹

Resumo: Trata-se de artigo sobre a *publicidade da advocacia nas redes sociais virtuais*, com base em minuciosa pesquisa da legislação da Ordem dos Advogados do Brasil, doutrina e jurisprudência do Conselho Federal da OAB (CFOAB) e do Tribunal de Ética de São Paulo (TEDSP). Iniciando-se pela diferenciação conceitual entre publicidade, propaganda e *marketing* jurídico, refutando-se, em primeira conclusão, o uso da propaganda, por conter forte teor mercantilista. Apresentando-se, ainda, quadros com resumos dos requisitos obrigatórios e facultativos de qualquer publicidade da advocacia nas redes sociais e, principalmente, os tipos de publicidades permitidos ou não de acordo com a legislação e jurisprudência do CFOAB e TEDSP. Também, destacou-se os casos de desvirtuamento da publicidade da advocacia nas redes sociais, como o uso de *influencers* para divulgação dos serviços e/ou conteúdo jurídico da advocacia e inadequação do uso do *TikTok*, *Snapchat* e afins. Por fim, apontou-se as implicações e as consequências da publicidade irregular da advocacia nas redes sociais, visto que, toda e qualquer publicidade ou uso das técnicas do *marketing* jurídico nas redes sociais devem ter

¹ Membro Efetivo Regional da Comissão Permanente de Defesa do Consumidor e da Comissão Especial de Liberdade Religiosa da OABSP. Advogado no Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC (OAB/SP 285.371). *LinkedIn*: <https://www.linkedin.com/in/adriano-cust%C3%B3dio-bezerra-7a730b72/>

caráter meramente informativo e primar, obrigatoriamente, pela discricção e sobriedade da advocacia, sendo vedada a captação de clientela, angariação de causas e mercantilização da profissão, sob pena de instauração de processo ético-disciplinar com todos os seus desdobramentos e consequências desagradáveis.

Palavras-chave: Publicidade e *Marketing* jurídico, Advocacia, Redes sociais, normas éticas.

Abstract: This is an article about the advertising of advocacy in virtual social networks, based on a thorough research of the legislation of the Brazilian Bar Association, doctrine and jurisprudence of the Federal Council of the OAB (CFOAB) and the Court of Ethics of São Paulo (TEDSP). Starting with the conceptual differentiation between advertising, advertising and legal marketing, refuting, in the first conclusion, the use of advertising, as it contains a strong mercantilist content. Introducing, still, tables with summaries of the mandatory and optional requirements of any publicity of the law in the social networks and, mainly, the types of publicities allowed or not in accordance with the legislation and jurisprudence of the CFOAB and TEDSP. Also, cases of distortion of advocacy advertising on social networks were highlighted, such as the use of influencers to publicize advocacy services and/or legal content and the inappropriate use of TikTok, Snapchat and the like. Finally, the implications and consequences of the irregular advertising of law on social networks were pointed out, since any and all publicity or use of legal marketing techniques on social networks must be merely informative and prioritize, obligatorily, discretion and sobriety of advocacy, with the prohibition of attracting clients, raising causes and commodifying the profession, under penalty of initiating an ethical-disciplinary process with all its unfolding and unpleasant consequences.

Keywords: Legal Advertising and Marketing, Advocacy, Social networks, ethical standards.

Sumário: 1. Introdução, 2. Diferença entre publicidade, propaganda e *marketing* na advocacia, 3. Discrição e sobriedade da advocacia nas redes sociais, 4. Desvirtuamento da publicidade da advocacia nas redes sociais, 5. Implicações e consequências da publicidade irregular da advocacia nas redes sociais, 6. Conclusão e 7. Bibliografia.

1. Introdução.

Inicialmente, acerca da *Publicidade da Advocacia nas Redes Sociais*, foi necessário uma análise sistemática do ordenamento jurídico, desde a Constituição Federal de 1988; Estatuto da Advocacia e da OAB – EAOAB (Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994); Regulamento Geral do Estatuto - RG-EAOAB²; Código de Ética e Disciplina - CED³; Provimento do CFOAB nº 205, de 15 de julho de 2021, que dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia; Provimento do CFOAB nº 200, de 03 de novembro de 2020, que regulamenta o Termo de Ajustamento de Conduta – TAC no âmbito nacional e, por fim, a Resolução nº 03, de 2 de junho de 2022, do TEDSP, que regulamenta o TAC na Seccional de São Paulo.

Em seguida, pesquisamos a doutrina de renomados(as) juristas e a jurisprudência do TEDSP, primeiro, da 1ª Turma de Ética Profissional, estabelecida na Capital do Estado de SP, designada *Deontológica*, que tem abrangência em todo território paulista, responsável pelas decisões propostas no julgamento de consultas e, segundo, das demais Turmas Disciplinares (atualmente vinte e sete), que julgam casos concretos e, finalmente, os julgados do CFOAB, sediado em Brasília/Distrito Federal, acessíveis em seus respectivos *sites* apontados na Bibliografia deste artigo.

Com base nesses parâmetros, o estudo percorrerá os conceitos básicos afetos à matéria, por serem essenciais à plena compreensão do tema, começando pela *Diferença entre publicidade, propaganda e marketing na advocacia*, passando pelos

² Publicado no Diário de Justiça, Seção I do dia 16.11.94, p. 31.210-31.220. Ver art. 78 do Regulamento Geral.

³ Resolução nº 02/2015, DOU, 04.11.2015, S. 1, p. 77.

conceitos fundamentais da *Discrição e sobriedade da advocacia nas redes sociais*, culminando com as hipóteses de *Desvirtuamento da publicidade da advocacia nas redes sociais* e suas *Implicações e consequências da publicidade irregular da advocacia nas redes sociais* e, finalmente, apresentamos uma breve *Conclusão* de todo o exposto.

De maneira alguma pretendemos esgotar o assunto, muito pelo contrário, este artigo serve apenas como um pontapé no estudo sobre a comunicação dos advogados nas mídias digitais, diante dos constantes avanços tecnológicos em nossa sociedade e, assim, evitar que haja qualquer afronta à legislação da OAB. Boa leitura!

2. Diferença entre publicidade, propaganda e *marketing* na advocacia.

De início, julgamos necessário diferenciar as três figuras básicas de comunicação social mais conhecidas da atualidade, dentro do aspecto jurídico, quais sejam: a publicidade,⁴ propaganda e o *marketing*⁵, como uma forma de proporcionar uma melhor compreensão da questão tratada neste artigo.

⁴ Segundo a Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: “[...] a palavra Publicidade deriva do latim *publicus* e significa o ato de tornar algo público, seja uma ideia ou um fato, por exemplo. Publicidade é, basicamente, a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido, e visando o lucro. Ainda, através dela, é possível construir o valor de uma marca ou empresa.” Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>. Acessado em: 08 de janeiro de 2023.

⁵ Como conceito geral de *Marketing*, podemos entender como a “ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O marketing identifica necessidades e desejos não atendidos. Ele define, dimensiona e quantifica o tamanho do mercado identificado e do lucro potencial. Ele aponta quais segmentos a companhia é capaz de servir melhor e desenvolve e divulga os produtos e serviços apropriados.”, como definido pela FIA Business School, uma das melhores escolas de negócios em educação executiva e consultoria do país. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/o-que-e-marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20a%20ci%C3%Aancia%20e,identificado%20e%20do%20lucro%20potencial>. Acessado em: 8 de janeiro de 2023.

Primeiro, sobre a **Publicidade**, o CFOAB editou o Provimento nº 205/2021,⁶ que dispõe detalhadamente os conceitos básicos sobre publicidade, bem como as diversas especificações que cercam o tema, todos de observância obrigatória.

Subdividindo o conceito de publicidade em cinco espécies, conforme art. 2º do Prov. 205/2021, temos as seguintes definições: **(i)** a *publicidade* em geral, que é uso adequado dos meios de comunicação disponíveis para tornar públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos; **(ii)** a *publicidade profissional*, que é a utilização dos meios de comunicação disponíveis para tornar públicas as informações atinentes ao exercício profissional, bem como os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita; **(iii)** a *publicidade de conteúdos jurídicos*, que trata-se da divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos; **(iv)** a *publicidade ativa*, que é a divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados e, de outro lado, **(v)** a *publicidade passiva*, ou seja, um meio de divulgação capaz de atingir somente público determinado que tenha buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados, bem como por aqueles que concordem previamente com o recebimento do anúncio.

Independentemente do tipo da publicidade, a utilização dos meios de comunicação disponíveis não podem ser expressamente vedados pelo CED e, obrigatoriamente, deverão ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão (art. 3º, Prov. 205/2021).

Em segundo lugar, acerca da **Propaganda**, vale apresentar o conceito definido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM, que, por si só, já esclarece muito bem a questão:

⁶ Revogando o Provimento nº 94, de 12 de setembro de 2000, que tratava da mesma matéria, mas que já estava obsoleto e não acompanhava os avanços tecnológicos da atualidade. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021?search=205&provimentos=True>. Acessado em: 06 de janeiro de 2023.

“A palavra Propaganda procede do latim *propagare*, que é derivado de *pangere*, e refere-se a uma prática de plantio agrícola, em que propagavam ou multiplicavam os grãos – o que na Propaganda pode significar a propagação e disseminação de ideias (MUNIZ, 2004). Propaganda é, então, um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto. Sendo assim, ela procura atingir um determinado público e fazê-lo pensar sobre algum problema social, por exemplo, pensando sempre em atitudes da sociedade como um todo.”⁷

Aqui, cabe apenas uma ressalva quanto ao uso da propaganda pelos(as) advogados(as), pois, a jurisprudência do TEDSP há anos, consolidou o entendimento sobre a distinção entre publicidade e propaganda na advocacia, com os seguintes fundamentos: **“o Código não adota o vocábulo propaganda, porque ele traz em si forte dosagem de mercantilização, exatamente o que a Ética não recomenda e, mais do que isso, coíbe”**. Finalizando que, a **“Propaganda e publicidade têm uma certa sinonímia enquanto termos usados despreocupadamente no vocábulo popular, mas se observados com mais atenção revelam conceituação própria.”**⁸

⁷ Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>. Acessado em: 08 de janeiro de 2023.

⁸ 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. (grifamos)

Portanto, em primeira conclusão, a propaganda não é permitida para divulgação profissional do(a) advogado(a), seja qual for o meio de comunicação⁹, por constituir flagrante captação de clientela,¹⁰ inclusive esse tipo de comunicação na advocacia já era expressamente proibido no Provimento nº 94/2020 do CFOAB¹¹ (revogado pelo art. 12 do vigente Prov. 205/2021).

Apesar de não conter vedação expressa no atual Prov. 205/2021, se percebe claramente em vários artigos, analisados em conjunto com o CED, que o uso das técnicas mercadológicas da propaganda é de fato proibido na advocacia. Sendo, excepcionalmente, admitida, com parcimônia, somente em campanhas da OAB para eleição da diretoria, presidência etc., o que não é regulado nem mesmo pelo Prov. 205/2021, mas sim por regras próprias (art. 12, parágrafo único).¹²

⁹ E-3.259/05 - EMENTA Nº 1 - EXERCÍCIO PROFISSIONAL E ATIVIDADE ESTRANHA À ADVOCACIA - AS ATIVIDADES PRIVATIVAS DA ADVOCACIA ESTÃO PREVISTAS NO ARTIGO 1º DO ESTATUTO DA OAB - PROFERIR PALESTRAS É ATIVIDADE ESTRANHA À ADVOCACIA - O ADVOGADO, COMO QUALQUER OUTRO CIDADÃO, PODE EXERCER A FUNÇÃO DE PRELETOR, CONTUDO, A PROPAGANDA DAS PALESTRAS A SEREM PROFERIDAS JAMAIS PODERÁ SER FEITA EM CONJUNTO COM SUA ATIVIDADE PROFISSIONAL, SOB PENA DE INFRAÇÃO AO § 3º DO ARTIGO 1º DO ESTATUTO DA OAB. Não poderá ser divulgado o exercício da advocacia em conjunto com a atividade de "preletor". **Se a condição de "preletor" admite propaganda, o exercício da advocacia não a admite. O advogado na divulgação de sua profissão (publicidade, e não propaganda) deverá restringir-se aos ditames dos artigos 28 a 34 do Código de Ética e Disciplina, da Resolução nº 2/92 do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP - Turma Deontológica e do Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB [Referências às normas revogadas].** V.U., em 17/11/2005, da ementa e parecer da Relatora Dr.^a MARIA DO CARMO WHITAKER - Revisor Dr. BENEDITO ÉDISON TRAMA - Presidente "ad hoc" Dr. FABIO KALIL VILELA LEITE. (grifamos)

¹⁰ RECURSO Nº 2008.08.04610-05 - 03 Volumes/SCA-2ª Turma. Rcte: A.O.J. e N.W.F.R. (Advs.: Ageu Libonati Junior OAB/SP 144.716, Alandeson de Jesus Vidal OAB/SP 168.644, José Antônio Carvalho OAB/SP 53981, Luiz Fernando Pelegrina de Lima OAB/SP 236.416, Rafael Sganzerla Durand OAB/SP 211.648, Rogério Adriano Peroso OAB/SP 179.857 e Outros). Rcdos: Conselho Seccional da OAB/São Paulo e Presidente do Conselho Seccional da OAB/São Paulo - Dr. Luiz Flávio Borges D'Urso. Rel.(a) Orig.: Conselheira Federal Wanderli Fernandes de Sousa (GO). Redist.: Conselheiro Federal João Bezerra Cavalcante (GO). EMENTA Nº 018/2010/SCA-2ª T. **Restando comprovada a veiculação de propaganda da sociedade de Advs. em várias cidades e por vários meios de divulgação**, outdoors, correspondências, **internet** (travestida de uma outra pessoa jurídica, sociedade empresaria de consultoria), **em evidente captação de clientela - correta a pena de censura e multa aplicada pelo Conselho Seccional da OAB/SP.** ACÓRDÃO: Vistos, relatados e discutidos os elementos dos presentes autos, em julgamento realizado pela 2ª Turma da Segunda Câmara do CFOAB, foram preliminares rejeitadas e no mérito, foi o recurso conhecido e improvido por unanimidade, nos termos do voto do Relator que ao presente se incorpora. Brasília, 12 de abril de 2010. Paulo Roberto de Gouvêa Medina, Presidente da 2ª Turma da Segunda Câmara. João Bezerra Cavalcante, Relator. (DJ, 24.05.2010, p. 28) (grifamos)

¹¹ "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."

¹² Somente no âmbito eleitoral da OAB. Vide Provimento nº 146, de 12 de dezembro de 2011 e art. 133 e seguintes do Regulamento Geral do Estatuto da Advocacia e da OAB (DJe de 16/11/94).

Por conta disso, recentemente, a jurisprudência do TEDSP, por meio da 1ª Turma Deontológica, veiculado pela 661ª sessão de julgamento, que analisou diversos casos de publicidade nas redes sociais, julgou um caso interessante sobre publicação de gravação de audiência nas redes sociais, reafirmando que a propaganda é vedada na advocacia, sendo permitido tão somente a publicidade e o *marketing* jurídico, estritamente dentro das normas éticas da OAB, sob pena do(a) advogado(a) sofrer processo ético-disciplinar.¹³

Por último, quanto ao ***marketing* jurídico**, apesar de muitos(as) advogados(as) ainda acreditar(em) que a legislação da OAB veda esse tipo de comunicação social, o Prov. 205/2021, além de definir o que é *marketing* no âmbito da advocacia, ainda descreve de forma pormenorizada os requisitos e os permissivos normativos desse tipo de divulgação dos serviços advocatícios.

Mais precisamente, em seu art. 2º, incisos I e II, o Provimento divide o conceito de *marketing* em dois pontos, também de observância obrigatória, sendo os seguintes: **(i) *Marketing jurídico***, que é uma forma de especialização do *marketing* tradicional aos profissionais da área jurídica, a fim de que seja utilizada estratégias planejadas para alcançar os objetivos do exercício pleno da advocacia e **(ii) o *Marketing de conteúdos jurídicos***, que trata-se de uma estratégia de *marketing*, também planejada, que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponíveis por meio de ferramentas de comunicação social, com o objetivo exclusivo de informar o público e consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia.

Em suma, o anúncio dos serviços profissionais da advocacia, individual ou coletivamente, é totalmente permitido pela legislação da OAB, mas apenas por meio

¹³ **PUBLICAÇÃO EM REDES SOCIAIS – GRAVAÇÃO DE AUDIÊNCIA - PROPAGANDA – IMPOSSIBILIDADE. PUBLICIDADE – LIMITES.** Há diferença fundamental, em termos éticos, entre propaganda e publicidade. **A propaganda é vedada na advocacia. O que se permite é o marketing jurídico e a publicidade**, estritamente na forma do Provimento 205/2021 do CFOAB. Fora daqueles preceitos, poderá o advogado sofrer processo disciplinar. Precedentes: E-5.181/2019, E-5.405/2020, E-5.390/220, E-5.351/2020, dentre inúmeros outros). (grifamos)

da publicidade ou *marketing* jurídico e tão somente *com caráter meramente informativo*, desde que seja realizado com *discrição e sobriedade*, sendo vedada a divulgação que promova a mercantilização da profissão e a captação¹⁴ de clientela (art. 39 do CED c.c art. 3º-A do Prov. 205/2021).

3. Discrição e sobriedade da advocacia nas redes sociais.

A advocacia, como defesa de pessoas, direitos, bens e interesses, além de ser uma das profissões mais antigas do mundo,¹⁵ carrega consigo uma carga muito consolidada de ancestralidade e dogmas ritualísticos que dificilmente serão alterados, mesmo com todos os avanços tecnológicos da modernidade, sendo apenas aprimorados e observados de um ângulo diferente. No entanto, isto não é qualquer empecilho, muito menos poderá ser considerado um dogma arcaico da profissão, porque a advocacia repousa em princípios essenciais e que foram aprimorados por anos e anos de estudo, acertos e desacertos, garantindo a lisura e a devida reverência aos direitos básicos e naturais da pessoa humana.

Tamanha é a importância da advocacia para a sociedade, que a Carta Magna brasileira, consagrou expressamente que o(a) advogado(a) é indispensável à administração da justiça (art. 133) e, segundo o EAOAB, em seu ministério privado, presta serviço público, de natureza técnica, singular e ainda exerce função social, com liberdade em todo o território nacional (arts. 2º, §§1º e 2º, 3º-A e 7º, I, do EAOAB, art. 1º do RG e art. 4º, *caput*, do CED).

No entanto, como nenhum direito é absoluto, com a advocacia não seria diferente; porque o(a) advogado(a) regularmente inscrito(a) na OAB (art. 3º, EAOAB), deverá observar irrestrita e obrigatoriamente vários princípios básicos e fundamentais

¹⁴ “Captação”, segundo o Dicionário *Priberam* da Língua Portuguesa, esse termo vem do latim *captatio*, que entre outros significados, se trata do “emprego de meios astuciosos para se insinuar no ânimo de outrem ou para obter proveitos.” Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/capta%C3%A7%C3%A3o>. Acessado em: 17 de março de 2023.

¹⁵ Vide origens remotas da advocacia na doutrina do professor Paulo Lobo. Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB. 14ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2022, pg. 21 e seguintes.

para a profissão, destacando-se, entre tantos, a “discrição” e a “sobriedade” (arts. 20 e 39, CED). Surgindo, pois, o seguinte questionamento: Qual o exato significado desses vocábulos?

Primeiro, “discrição” é uma característica de quem é discreto ou uma qualidade de quem é recatado, ou seja, se refere à uma pessoa que age com modéstia e reserva, sem chamar a atenção ou cometer excessos.¹⁶ Enquanto que “sobriedade” é uma qualidade ou condição do que ou de quem é sóbrio, isto é, aquele que age com moderação e comedimento em suas aspirações, propósitos ou paixões, atuando ainda com parcimônia e temperança, bem como seriedade na maneira de falar, de apresentar ideias, de agir etc¹⁷, ou seja, tem relação direta com a maneira como se porta perante às pessoas e qual a imagem que passa de si perante à sociedade.

Neste sentido, o Prov. 205/2021, dirimindo qualquer divergência conceitual, estipulou que: “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. 3º, §1º, Prov. 205/2021)

Portanto, a sobriedade e a distinção formam um *par perfeito*, justamente o que a advocacia almeja de seu(sua) interlocutor(a) privativo(a), o(a) advogado(a) (arts. 1º e 3º, EAOAB). Tanto em sua atividade profissional como na sua vida privada (art.

¹⁶ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=3Eoq>. Leia mais em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/coluna/duvidas-portugues/descricao-ou-discricao/> Acessados em: 13 de janeiro de 2023.

¹⁷ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/sobriedade>. Acessado em: 13 de janeiro de 2023.

2º, parágrafo único, II, CED)¹⁸ e, principalmente, no que nos interessa neste momento, em relação a qualquer publicidade sua nas redes sociais virtuais.

Aqui, por oportuno, cabe um breve recorte para delimitar a questão em estudo, pois, este artigo trata apenas das “redes sociais virtuais” (ou “on-line”)¹⁹, desconsiderando-se, por completo, as diversas outras redes sociais estudadas pela Sociologia²⁰, que, logicamente, não são interessantes para este trabalho.

E por “redes sociais virtuais”, podemos considerar as seguintes categorias mais usadas: **(i)** redes de relacionamento: *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube*; **(ii)** redes profissionais: *LinkedIn, Xing, Viadeo*;²¹ **(iii)** redes de mensagens instantâneas: *WhatsApp, Facebook Messenger e Telegram*²² e, atualmente, **(iv)** as plataformas virtuais no *Metaverso*, que “é uma realidade virtual imersiva e interativa.”, ou seja,

¹⁸ CONSULTA N. 49.0000.2018.012292-5/OEP. Assunto: Consulta. Fatos cometidos por advogado sem estar no desempenho da profissão, dentro ou fora do território brasileiro. Notícia jornalística, redes sociais ou blogs. Possibilidade de instauração de representação junto ao competente Tribunal de Ética e Disciplina (TED). Limites de atuação da OAB. Consultante: Gustavo Henrique de Brito Alves Freire OAB/PE 17244 - Conselheiro Seccional da OAB/Pernambuco. Relator: Conselheiro Federal Luiz Cláudio Silva Allemand (ES). EMENTA N. 041/2020/OEP. **Fatos cometidos por advogado sem estar no desempenho da profissão, dentro ou fora do território brasileiro. Notícia jornalística, redes sociais ou blogs. Possibilidade de instauração de representação junto ao competente Tribunal de Ética e Disciplina (TED).** 1. Conduta incompatível para fins disciplinares, significa qualquer ato omissivo ou comissivo, que não se coadune com a postura exigida para o exercício da advocacia. Não se escusa o advogado, sob o argumento de que tenha adotado esta ou aquela conduta na qualidade de cidadão comum, e não no efetivo exercício da profissão, porquanto é impossível separar estas duas situações, no que respeita a advocacia. 2. **Um advogado deverá, em todo momento, manter a honra e a dignidade de sua profissão. Deverá, tanto em sua atividade profissional como na sua vida privada, abster-se de ter conduta que possa redundar em descrédito da profissão a que pertence.** 3. **Espera-se do advogado atitudes condizentes com a sua função social, não sendo aceitável ambiguidades entre o exercício da profissão e sua vida pessoal, vez que devem atender aos preceitos éticos inerentes à advocacia, que não venham a denegrir e/ou manchar a dignidade da profissão.** Consulta respondida. Acórdão: Vistos, relatados e discutidos os autos do processo em referência, acordam os membros do Órgão Especial do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, observado o quórum exigido no art. 92 do Regulamento Geral, por unanimidade, em responder à consulta, nos termos do voto do Relator. Brasília, 12 de agosto de 2020. Luiz Viana Queiroz, Presidente. Sergio Ludmer, Relator ad hoc. (DEOAB, a. 2, n. 427, 3.09.2020, p. 4) (grifamos)

¹⁹ “Redes sociais, no ambiente online, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos — como profissional, de relacionamento, dentre outros — mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas.” Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/>. Acessado em: 14 de janeiro de 2023.

²⁰ Ler mais em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social. Acessado em: 14 de janeiro de 2023.

²¹ Disponível em: <https://engenharia360.com/vale-a-pena-investir-em-workstation/>. Acessado em: 14 de janeiro de 2023.

²² Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acessado em: 14 de janeiro de 2023.

“uma extensão virtual da nossa vida atual, como se fosse outra dimensão. Daí, o nome ‘metaverso’ que significaria além do universo”²³

Primeiro, quanto ao *Metaverso*, mesmo se tratando de uma tecnologia nova, o TEDSP, de forma pioneira, por meio da 1ª Turma Deontológica, apesar de permitir que seja montado um escritório virtual nesse tipo de plataforma, não afastou o dever do(a) advogado(a) de observar as normas éticas da legislação da OAB, destacando o dever de sigilo profissional²⁴, sob pena de violação do art. 34, inciso VII do EAOAB, bem como a moderação, discricção e o caráter de informação da publicidade, sob pena de configuração da infração disciplinar de “angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros”²⁵ (art. 34, IV, EAOAB²⁶) e a mercantilização da advocacia, conforme trecho abaixo:

²³ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/03/29/internet-e-redes-sociais/metaverso/>. Acessado em: 14 de janeiro de 2023.

²⁴ O CFOAB, editou o Prov. 207/2021, que regulamenta o art. 7º do EAOAB, que trata da comunicação sigilosa entre advogado e cliente, estipulou o seguinte: “Art. 3º O exercício da atividade da advocacia pelos ocupantes de cargos e funções jurídicas em empresas se materializa em toda e qualquer ação que se refira a atividades privativas da advocacia, como elaboração de consultas, pareceres ou peças jurídicas, sejam elas judiciais ou extrajudiciais, ainda que os negócios ou efeitos decorrentes de tais atos não sejam efetivamente concretizados.

Parágrafo único. **Os atos e comunicações do advogado com seu cliente são protegidos pelo sigilo profissional em todas as suas formas de materialização, seja por meio escrito, eletrônico, telefônico, telemático, verbal, por aplicativos de mensagens, redes sociais não públicas, dentre outros.**” (grifamos)

²⁵ “Angariar”, segundo o Dicionário *Priberam* da Língua Portuguesa, significa o ato de “Fazer o possível para reunir ou obter” ou “Aliciar, atrair, recrutar”. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/angariar>. Acessado em: 17 de março de 2023.

²⁶ RECURSO N. 49.0000.2018.009635-8/SCA-PTU. Recorrente: L.P.J. (Advogados: Luciano Pedroso de Jesus OAB/MT 13382/O e outros). Recorrido: Conselho Seccional da OAB/Mato Grosso. Relator: Conselheiro Federal Elton Sadi Fülber (RO). EMENTA N. 014/2019/SCA-PTU. Recurso ao Conselho Federal da OAB. Acórdão unânime de Conselho Seccional. Preliminares de nulidade. Rejeição. Angariação ou captação de causas. Infração disciplinar configurada. Conversão da censura em advertência. Recurso parcialmente provido. 1) As nulidades arguidas pelo advogado são mera reprodução das que foram arguidas ao Conselho Seccional, sendo ali todas respondidas, sem a impugnação aos fundamentos adotados, razão pela qual subsistem os fundamentos ali adotados para rejeitá-los, visto que ausente a dialeticidade recursal nesse ponto. 2) A infração disciplinar de angariação ou captação de causas (art. 34, IV, EAOAB) restou devidamente comprovada e valorada pelas instâncias de origem, à medida em que o advogado veiculou publicidade em rede social com a nítida pretensão de angariar causas específicas, de clientes lesados por empresas de telefonia. 3) A seu turno, o julgado de primeira instância não adotou fundamentação suficiente para indeferir a conversão da censura em advertência, visto que a ausência de circunstâncias agravantes deve ser presumida, e não a presença de circunstância atenuantes, razão pela qual o recurso deve ser provido também nesse ponto, para determinar a conversão da censura em advertência, em ofício reservado, sem registro nos assentamentos do advogado. 4) Ante o exposto, dou parcial provimento ao recurso para converter a censura em advertência, em ofício reservado, sem registro nos assentamentos do advogado. Acórdão: Vistos, relatados e discutidos os autos do processo em referência, acordam os membros da Primeira Turma da Segunda Câmara do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, observado o quorum exigido no art. 92 do Regulamento Geral, por unanimidade, em dar parcial provimento ao recurso, nos termos do voto do Relator. Impedido de votar o Representante da OAB/Mato Grosso.

“[...] É lícita, em tese, a publicidade da advocacia nas plataformas do tipo metaverso, assim como é lícita, em tese, a publicidade na internet, desde que esta se contenha nos limites traçados pelo Código de Ética e Disciplina, pelo Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB/SP e pela jurisprudência do TED I. Advogados podem criar e manter seus escritórios nos metaversos para se apresentarem a potenciais clientes, recebê-los no ambiente virtual e com eles socializar até o momento em que se puser a contratação, redirecionando o cliente, a partir daí, para seus escritórios físicos ou para ferramentas de comunicação criptografadas (ponta a ponta). Na publicidade e na interação com potenciais clientes, deve o advogado respeitar a discricção, a moderação, a sobriedade, o caráter meramente informativo e a dignidade da profissão, proibida a captação ilegítima de clientela e a mercantilização da profissão.”²⁷

Brasília, 10 de dezembro de 2018. Carlos Roberto Siqueira Castro, Presidente. Elton Sadi Fülber, Relator. (DEOAB, a. 1, n. 25, 4.2.2019). (grifamos)

²⁷ EXERCÍCIO DA ADVOCACIA – ESCRITÓRIOS MONTADOS EM AMBIENTES VIRTUAIS – METAVERSO(S) – SIGILO PROFISSIONAL E INVIOLABILIDADE DO ESCRITÓRIO – PESSOALIDADE – PARÂMETROS ÉTICOS – PUBLICIDADE – LICITUDE – CAPTAÇÃO DE CLIENTELA – CAUTELAS. Para que seja venha a ser eticamente admissível a abertura e manutenção de escritório de advocacia e a prestação de serviços advocatícios nas plataformas do tipo metaverso será imprescindível garantir não apenas o inafastável sigilo profissional mas também a inviolabilidade do escritório e dos respectivos arquivos, o que somente ocorrerá quando a tecnologia e as regras de uso garantirem que nem mesmo a empresa detentora da plataforma disponha de meios técnicos para acessar as informações trocadas entre advogado e cliente. Para que seja respeitada a ética profissional, é imperiosa também a identificação do advogado, da sociedade de advogados e do cliente (de carne e osso), mutuamente, para que não se perca de vista que a advocacia, mesmo no mundo virtual, é múnus público fundado na confiança e na pessoalidade da relação cliente-advogado. A utilização de ferramentas do tipo metaverso pelo advogado não pode servir de pretexto para olvidar a regra inserta no art. 3º da Lei nº 8.906/1994, nem pode ferir as normas internas da OAB acerca dos limites de atuação de escritórios estrangeiros no Brasil (consultoria em direito estrangeiro). É lícita, em tese, a publicidade da advocacia nas plataformas do tipo metaverso, assim como é lícita, em tese, a publicidade na internet, desde que esta se contenha nos limites traçados pelo Código de Ética e Disciplina, pelo Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB/SP e pela jurisprudência do TED I. Advogados podem criar e manter seus escritórios nos metaversos para se apresentarem a potenciais clientes, recebê-los no ambiente virtual e com eles socializar até o momento em que se puser a contratação, redirecionando o cliente, a partir daí, para seus escritórios físicos ou para ferramentas de comunicação criptografadas (ponta a ponta). Na publicidade e na interação com potenciais clientes, deve o advogado respeitar a discricção, a moderação, a sobriedade, o caráter meramente informativo e a dignidade da profissão, proibida a captação ilegítima de clientela e a mercantilização da profissão. Proc. E-5.842/2022 - v.u., em 18/08/2022, parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO DE SOUZA RAMACCIOTTI, Revisora – Dra. MÔNICA MOYA MARTINS WOLFF - Presidente Dr. JAIRO HABER.

No entanto, nem sempre foi assim na jurisprudência do TEDSP, porque, em meados de 2007, a 1ª Turma Deontológica ao julgar uma Consulta sobre o uso do “Second Life”²⁸, que “além de um jogo, constitui um ambiente de relacionamento online que oferece a possibilidade de realização de negócios com repercussão econômica e jurídica no mundo real.”²⁹, entendeu que a “publicidade, via abertura e manutenção, no Second Life, de escritório de advocacia, não se coaduna com os princípios insculpidos no CED e no Prov. 94/2000 do Conselho Federal.” [relembre-se, o Prov. 94/2000 foi revogado pelo atual Prov. 205/2021].

Portanto, a jurisprudência vem evoluindo lado a lado com a legislação da OAB, o que demonstra que o TEDSP está atento às novas tecnologias, sem perder de vista os princípios históricos e os limites éticos que devem nortear qualquer publicação do(a) advogado(a) nas redes sociais, como aconteceu com a abertura de caminho ao escritório virtual no *metaverso*.

Inclusive, analisando com atenção o CED, desde seu preambulo, observa-se a preocupação do Código com as mudanças na dinâmica social que exige a inovação na regulamentação das relações entre os indivíduos e, principalmente, “a necessidade de modernização e atualização das práticas advocatícias, em consonância com a

²⁸ Vide: <https://secondlife.com/>. Acessado em: 14 de janeiro de 2013.

²⁹ EXERCÍCIO DA ADVOCACIA - ESCRITÓRIO EM AMBIENTE VIRTUAL SECOND LIFE - SIGILO PROFISSIONAL E INVIOABILIDADE DO ESCRITÓRIO INEXISTENTES - AUSÊNCIA DE RELAÇÃO DE PESSOALIDADE - VEDAÇÃO - PUBLICIDADE POR MEIO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ADVOCATÍCIOS EM JOGO VIRTUAL - IMPOSSIBILIDADE. O Second Life, além de um jogo, constitui um ambiente de relacionamento online que oferece a possibilidade de realização de negócios com repercussão econômica e jurídica no mundo real. A utilização do referido ambiente por advogados para mero relacionamento ou jogo escapa à competência da OAB. No entanto, se o advogado utiliza o referido ambiente virtual para obter clientes, com ou sem remuneração, a quem serão prestados, no ambiente eletrônico ou fora dele, serviços advocatícios efetivos, as regras legais e éticas aplicáveis aos advogados, sem sombra de dúvida, hão de incidir. Como referido ambiente permite o rastreamento, pela empresa que o criou e o administra, de tudo o que ali se passa, não há como garantir-se o sigilo profissional do advogado, o que inviabiliza a abertura e manutenção de um escritório virtual no Second Life. Referido escritório de advocacia, por sua própria natureza, não se revestiria da basilar inviolabilidade e do indispensável sigilo dos seus arquivos e registros, contrariando o direito-dever previsto no art. 7º, II, do EAOAB. Quebra também do princípio da pessoalidade que deve presidir a relação cliente-advogado. A publicidade, via abertura e manutenção, no Second Life, de escritório de advocacia, não se coaduna com os princípios insculpidos no CED e no Prov. 94/2000 do Conselho Federal. Proc. E-3.472/2007 - em 18/07/2007, v.m., com relação à preliminar de não conhecimento, com declaração de voto divergente do julgador Dr. FÁBIO GUEDES GARCIA DA SILVEIRA, com relação ao mérito, v.u. do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO DE SOUZA RAMACCIOTTI - Rev. GILBERTO GIUSTI. Presidente Dr. CARLOS ROBERTO F. MATEUCCI.

dinamicidade das transformações sociais e das novas exigências para a defesa efetiva dos direitos de seus constituintes e da ordem jurídica do Estado Democrático de Direito.”

Entretanto, isso não quer dizer que as normas da OAB renunciem aos consectários seculares e basilares da profissão, pois, tanto o CED como o Prov. 205/2021, expressamente, definem que “o exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização” e vedam “o oferecimento de serviços profissionais que implique, direta ou indiretamente, angariar ou captar clientela”³⁰, exigindo-se, a observância rigorosa aos preceitos e vedações da legislação da OAB (arts. 5º, 7º, 39 e 46, *caput*, parágrafo único, e 47 do CED e art. 3º e 4º do Prov. 205/2021).

Vale relembrar, que o Prov. 205/2021, em momento algum proíbe a publicidade da advocacia nas redes sociais³¹, seja ela ativa, passiva ou por meio da utilização de estratégias do *marketing* jurídico, nem mesmo a doutrina manifesta qualquer repulsa³². Muito pelo contrário, o Provimento em sintonia com CED, permite

³⁰ RECURSO N. 49.0000.2018.011868-1/SCA-PTU. Recorrente: G.S.S. (Advogados: Rui Teles Calandrini Filho OAB/RJ 084.384 e outros). Recorrido: Conselho Seccional da OAB/Rio de Janeiro. Relator: Conselheiro Federal Odon Bezerra Cavalcanti Sobrinho (PB). EMENTA N. 065/2019/SCA-PTU. Recurso ao Conselho Federal da OAB. Decisão definitiva e não unânime de Conselho Seccional. Recurso que ostenta natureza ordinária, na forma do art. 75 do EAOAB. Alegação de absolvição na esfera judicial, em ação civil pública movida pela OAB. Independência das instâncias. Apuração disciplinar que não se confunde com o provimento jurisdicional buscado na ação civil pública. Alegação de bis in idem, por ter sido condenado o advogado em outro processo disciplinar perante outro Conselho Seccional. Ausência de qualquer prova nesse sentido. **Angariação de causas. Veiculação, em site de internet e rede social, de serviços de elaboração de petições jurídicas, e anúncio, promoção de publicidade e divulgação de serviços jurídicos. Infração disciplinar configurada.** Recurso conhecido, mas improvido. Acórdão: Vistos, relatados e discutidos os autos do processo em referência, acordam os membros da Primeira Turma da Segunda Câmara do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, observado o quorum exigido no art. 92 do Regulamento Geral, por unanimidade, em negar provimento ao recurso, nos termos do voto do Relator. Brasília, 21 de maio de 2019. Odon Bezerra Cavalcanti Sobrinho, Presidente em exercício e Relator. (DEOAB, a. 1, n. 100, 23.5.2019, p. 8). (grifamos)

³¹ O Prov. 205/2021, em seu Anexo Único, que estabelece os critérios específicos sobre a publicidade e informação da advocacia, ao tratar das redes sociais, prevê que “é permitida a presença nas redes sociais, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento.” Ou seja, não é proibido a manifestação nas redes sociais virtuais, entretanto, deverá ser observadas a legislação da OAB sobre o tema.

³² “[...] “muito embora seja o cliente quem deva procurar o advogado, é descabida a afirmação de que a publicidade seria de todo vedada aos profissionais da área. É que, como ensina Robison Baroni, ‘(...) ao advogado descabe inculcar ou induzir o público, ‘fazer propaganda’, captando assim a clientela mas, se o desejar, poderá fazer ‘publicidade’, informando a todos sua existência, divulgando seu labor rigorosamente dentro dos

a utilização dos meios de comunicação social disponíveis, não vedados pela legislação da OAB, para que advogados e advogadas usem as redes sociais para alcançar o sucesso no exercício da advocacia (arts. 1º e 2º do Prov. 205/2021).

Mesmo porque, segundo o levantamento da plataforma *Investidores.brasil*, com base nos dados consolidados da *Comscore*,³³ uma empresa dos Estados Unidos da América de análise da *internet* a grandes empresas, agências de publicidade e de mídia do mundo, as “Redes sociais foi a categoria online mais consumida no Brasil em dezembro de 2022.” e “o tempo gasto pelos brasileiros nas redes sociais atingiu um novo recorde, alcançando a marca de 356 bilhões de minutos no mês (46 horas), o que representa um aumento de 31% em relação a janeiro de 2020.”, resultando “131.506 milhões de usuários únicos de redes sociais naquele mês”, sem considerar os “dados sobre a China, aponta apenas Índia, EUA e Indonésia a frente do Brasil com mais usuários de redes sociais, com 510.095 milhões, 274.551 milhões e 159.513 milhões, respectivamente.”

Constatando-se, que “essa intensificação do uso das redes sociais tem impactado não apenas o tempo que as pessoas passam online, mas também a forma como elas se relacionam com as marcas. Como constatou o estudo da Comscore, as redes sociais são agora o canal de preferência dos brasileiros para se comunicar com as empresas.”³⁴, conforme gráfico abaixo:

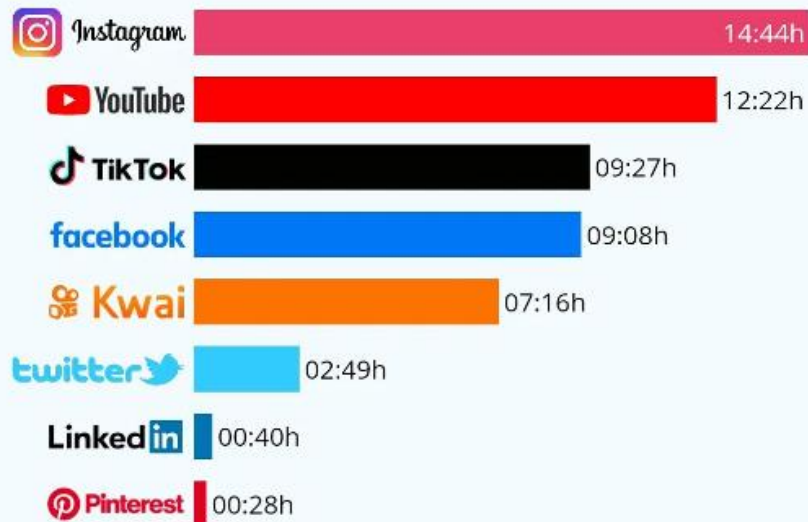
parâmetros ético-estatutários.” PIOVEZAN, Giovani Cássio e Gustavo Tuller Oliveira Freitas (organizadores). Estatuto da Advocacia e da OAB comentado. Curitiba: OABPR, pg. 271.

³³ Site da empresa: <https://www.comscore.com/> (em inglês, sem tradução)

³⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqGIMNUudkE/?igshid=ODRjNjliZGM%3D>. Acessado em: 22 de março de 2023.

Redes sociais que os brasileiros mais estão usando

Média de horas que os usuários no Brasil ficaram em cada rede social em dezembro de 2022



Fonte: Comscore - Tendências Digitais e Lançamentos 2023

Investidores Brasil

Por isto, diante da inegável importância das redes sociais para a publicidade em geral, que existe a necessidade de uma legislação efetiva e rigorosa por parte da OAB, pois, repita-se, em qualquer hipótese a publicidade da advocacia deverá observar o caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, sem “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”, evitando-se, também, a mercantilização da profissão (art. 3º, *caput*, Prov. 205/2021).

Diante disso, o atual presidente do TEDSP, o ilustre Dr. Guilherme Magri de Carvalho, editou a Resolução TED nº 6, publicada em 6 de julho de 2022, disciplinando a criação de redes sociais virtuais do próprio Tribunal (Por exemplo: *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn* etc.), tão somente para “Comunicação educativa em Mídias Digitais”, criando-se, ainda, um Comitê Gestor dos Canais de Comunicação do TED (art. 5º), que, entre outras funções, têm a incumbência de

revisar, controlar as postagens e zelar para que a publicidade da Corte respeite a legislação da OAB.³⁵

Sob todo esse norte, recentemente, a 1ª Turma Deontológica do TEDSP, consolidou os limites e deveres éticos do(a) advogado(a) ao realizar qualquer tipo de postagem ou conteúdo jurídico nas redes sociais, destacando-se as normas pertinentes à publicidade previstas no CED e Prov. 205/2021, que em resumo são: **(i)** a descrição, **(ii)** a moderação, **(iii)** o caráter meramente informativo e, em qualquer situação, **(iv)** a vedação a captação indevida de clientela e **(v)** a mercantilização da profissão, como se observa da ementa abaixo:

PUBLICIDADE – REDES SOCIAIS – POSTAGEM – CONTEÚDO – LIMITES E DEVERES ÉTICOS – OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À PUBLICIDADE. É lícita a publicidade de advogado em sites ou redes sociais, desde que sejam observados todos os limites e condições impostos pelo CED e pelo Provimento nº 205/2021, dentre os quais se destacam a discricção, moderação e o caráter meramente informativo, sendo vedada, em qualquer hipótese, a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão (artigos 5º, 7º, 39 a 46 do CED e artigos 1º, 3º e 4º do Provimento 205/2021). **O advogado pode fazer postagens em redes sociais, desde que discretas, moderadas e puramente informativas acerca de tema jurídico, sem mencionar casos ou clientes, sem debater causas de outros profissionais, sem responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica, sem induzir ao litígio e sem configurar captação indevida de clientela,** sendo igualmente permitida a postagem de imagens em

³⁵ Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/legislacao/resolucao-ted-no-6.2022>. Acessado em: 19 de janeiro de 2023.

repartições públicas, observadas as regras específicas de cada local e que não represente promoção imoderada do advogado. Proc. E-5.843/2022 - v.m., em 18/08/2022, parecer e ementa do Relator Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI, com voto parcialmente divergente do Revisor – Dr. FÁBIO KALIL VILELA LEITE - Presidente Dr. JAIRO HABER. (grifamos)

Sendo assim, considerando que a publicidade da advocacia é permitida nas redes sociais – logicamente respeitando-se os preceitos e a legislação da OAB –, elaboramos abaixo dois quadros com alguns requisitos **obrigatórios** e outros **facultativos** que qualquer publicidade da advocacia deverá ter nas redes sociais virtuais. Vejamos:

Quadro 1 – Requisitos obrigatórios de qualquer publicidade nas redes sociais

Obrigatórios	Legislação
a) Nome completo do(a) advogado(a) e o número de inscrição na OAB	Art. 14 do EAOAB e art. 44, <i>caput</i> , do CED
b) Nome completo do escritório de advocacia e número de inscrição dos(as) advogados que o integrem ou o número de registro da sociedade de advogados na OAB;	Art. 14, parágrafo único, do EAOAB e art. 44, <i>caput</i> , do CED

Quadro 2 – Requisitos facultativos de qualquer publicação nas redes sociais

Facultativos	Legislação
---------------------	-------------------

a) Endereço completo	Art. 44, §1º do CED
b) Telefones, horário de atendimento e idiomas que o cliente poderá ser atendido	Art. 44, §1º do CED
c) Todos os dados de contato e meios de comunicação do escritório ou do(a) advogado(a), tais como <i>sites, e-mails, redes sociais, QR code</i> e os aplicativos de mensagens instantâneas, podendo também constar o logotipo, desde que em caráter informativo, respeitados os critérios de sobriedade e discrição	Art. 40, inciso V e 44, §1º do CED e Art. 4º, §3º do Prov. 205/2021
d) Títulos acadêmicos e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, sendo vedado anúncio de especialidades para as quais não possua título certificado ou notória especialização, bem como a indicação da sociedade da qual faz parte	Art. 3º-A do EAOAB, art. 44, §1º do CED e arts. 3º, inciso III e 4º, §1º do Prov. 205/2021
e) Utilização de logomarca e imagens, inclusive fotos dos(as) advogados(as) e do escritório, assim como a identidade visual nos meios de comunicação profissional, sendo vedada a utilização de logomarca e símbolos oficiais da OAB	Art. 5º, §2º do Prov. 205/2021, art. 31 do CED e artigos 5º e 6º do Prov. 135/2009 do CFOAB.

Ultrapassada essa questão estrutural, com base na legislação da OAB e julgados do TEDSP e do CFOAB, apresentamos mais dois quadros a seguir, com alguns **exemplos** dos tipos de publicidades **permitidas** pela advocacia, vedado, logicamente, o intuito de captação de clientela e a mercantilização da advocacia por qualquer meio e, por conseguinte, um quadro com exemplos dos tipos de publicidades **proibidas** pelos(as) advogados(as) nas redes sociais. Vide abaixo:

Quadro 3 – Exemplos de publicidade permitida nas redes sociais pela advocacia

Permitido	Legislação
a) Participação do(a) advogado(a) em vídeos ao vivo ou gravados (<i>Lives</i> ³⁶ nas redes sociais e <i>Youtube</i>), assim como em debates e palestras virtuais ³⁷ , desde que observadas as	Art. 5º, §2º do Prov. 205/2021 e

³⁶ PUBLICIDADE – MÍDIAS SOCIAIS – LIVES – CONSULTAS VIRTUAIS – PROVIMENTO 205 DE 2021 – PREVALÊNCIA DO CÓDIGO DE ÉTICA E ESTATUTO – NORMA COMPLEMENTAR - DESCABE AO TRIBUNAL DEONTOLÓGICO APROVAÇÃO OU NÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS, MAS SIM FIXAÇÃO DE PARÂMETROS ÉTICOS E ESTATUTÁRIOS A SEREM RIGOROSAMENTE OBSERVADOS. Nada impede o advogado fazer publicação em mídia digital, identificando-se como tal, apontando sua área de atuação desde que o faça com discrição e sobriedade, observando rigorosamente o disposto nos artigos 45, 44 e 39 do Código de Ética. De igual forma observar o Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB, artigos 1º, § 1º, 3º caput, III e IV e § 1º. Já sobre publicação em mídia digital quanto a consultas virtuais realizadas com clientes, tal postura esbarra no sigilo profissional previsto no artigo 34, IV do Estatuto, 35 a 38 do Código de Ética apesar do Provimento 205/2021 no artigo 4º, § 2º permitir divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional do próprio advogado. Tais deverão respeitar o sigilo e dignidade profissional, sendo vedada a referência ou menção a decisões judiciais e resultados de qualquer natureza, relativos aos casos em que atua. A rotina de profissionais de diversas áreas está sendo exposta nas mídias sociais à abundância, sem qualquer pudor, mas, com a vênua devida, a nossa é diferenciada pois também exercemos concomitantemente, função privada e pública, sendo essencial à realização da Justiça, formando tripé da mesma, com o Judiciário e Ministério Público. Fixados todos os parâmetros éticos e estatutários, com especial ênfase ao Provimento 205 de 2021 do Conselho Federal, desde que o advogado cumpra rigorosamente os preceitos postos pode o mesmo realizar “live” quanto sua rotina profissional. Exegese dos artigos 2, 31, 34, IV do Estatuto, artigos 1º, 2º, I, III e X, 35 a 38, 39, 42, 43, 44, 45, 47 e 71, II do Código de Ética, Provimento nº 205/2021 artigos 1º, § 1º, 3º caput, III, IV e § 1º, 4º, § 2º e Anexo Único do Conselho Federal da OAB, artigo 133 da CF, artigo 134 do Regimento Interno da OAB-SP e artigos 1º, I, 7º, I e II do Regimento Interno do Tribunal de Ética e Disciplina do Conselho Seccional da OAB-SP. Proc. E-5.900/2022 - v.u., em 18/08/2022, parecer e ementa do Rel. Dr. FABIO KALIL VILELA LEITE, Revisor – Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI - Presidente Dr. JAIRO HABER.

³⁷ PUBLICIDADE – PATROCÍNIO A EVENTO SOCIAL – ADVOCACIA PRO BONO – DIVULGAÇÃO DO LOGO DO ESCRITÓRIO E MENÇÃO À PÁGINA DO INSTAGRAM E DO FACEBOOK - POSSIBILIDADE. PUBLICIDADE PROFISSIONAL. OBEDIÊNCIA A DIRETRIZES E PRINCÍPIOS ÉTICOS. A publicidade de patrocínio de evento social é permitida, seja na qualidade de palestrante/depoente, seja pela prestação de assessoria jurídica de forma pro bono, fica sujeito à observância das normas pertinentes à publicidade da profissão, constantes do Código de Ética e

<p>vedações dos arts. 42 e 43 do CED, tais como, a proibição de consultas virtuais com clientes, referência ou menção a decisões judiciais relativas aos casos em que atua. Devendo, sempre, ser orientado pelo caráter técnico informativo, sem divulgação de resultados concretos obtidos, seja qual for a natureza, inclusive citar nomes de clientes, valores ou gratuidade.</p>	<p>Anexo Único.</p>
<p>b) Tratando-se de venda de bens e eventos (livros, cursos, seminários ou congressos), cujo público-alvo sejam advogados(as), estagiários(as) ou estudantes de direito, poderá ser utilizada a publicidade ativa, desde que não esteja incutida a mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não.</p>	<p>Art. 4º, <i>caput</i>, §§4º e 5º do Prov. 205/2021</p>
<p>c) Na divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional, inclusive em audiências e sustentações orais, em processos judiciais ou administrativos, não alcançados por sigredo de justiça, deverá ser respeitado o sigilo e a dignidade profissional e vedada a referência ou menção a decisões judiciais e resultados de qualquer natureza obtidos em procedimentos que patrocina ou participa de alguma forma, ressalvada a hipótese de manifestação espontânea em</p>	<p>Art. 4º, §2º do Prov. 205/2021</p>

Disciplina, do Estatuto da Advocacia e do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB [atual Prov. 205/2021]. Incidem os princípios da moderação e da discricção, além do caráter eminentemente informativo da divulgação. Vedação à mercantilização da profissão e à captação indevida de clientela. (Precedentes: E-5.343/2019, E-5.314/2019, E-5.290/2019, E-5.254/2019, E-5.181/2019, E-4.816/2017, E-4.656/2016, E-4.644/2016, E-3.027/2004). Proc. E-5.542/2021 - v.u., em 07/04/2021, parecer e ementa da Rel. Dra. FERNANDA ABREU TANURE, Rev. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI- Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE. (grifamos)

caso coberto pela mídia	
d) Utilização de anúncios, pagos ou não, nas redes sociais, vedado apenas a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras, salvo a de magistério, ainda que complementares ou afins, e o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, sendo permitida a referência a <i>e-mail</i>	Art. 4º, <i>caput</i> , §§5º e 8º do Prov. 205/2021 e Anexo Único e art. 40, inciso V do CED
e) Criação de página profissional do escritório de advocacia ou do(a) advogado(a) nas redes sociais, como, por exemplo, no <i>Facebook</i> ³⁸ , <i>Instagram</i> , <i>LinkedIn</i> , <i>YouTube</i> , <i>Twitter</i> etc., inclusive com o impulsionamento de postagens, respeitadas as normas da OAB ³⁹ . Já com relação ao <i>TikTok</i> , <i>Snapchat</i> e	Art. 44, §1º do CED e art. 10 da Resolução nº 7/2020 da

³⁸ 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.

³⁹ **IMPULSIONAMENTO DE POSTAGENS NO INSTAGRAM, FACEBOOK, GOOGLE, SITES E OUTRAS REDES SOCIAIS – POSSIBILIDADE — LIMITES ÉTICOS – PROVIMENTO Nº 205/2021. É permitido a publicidade e a publicação de conteúdo da advocacia no Instagram, Facebook, Google, sites ou outras redes sociais na Internet, com impulsionamento, desde que não esteja incutida a mercantilização, a captação de clientela ou emprego excessivo de recursos financeiros e que seja observado o caráter informativo, a veracidade das informações veiculadas, com moderação e sobriedade, respeitando-se, sempre as normas éticas do Estatuto do Advogado e da OAB, do Código de Ética e Disciplina e os preceitos contidos no Provimento 205/2021.** A falta de ética na publicidade da advocacia não está no meio de sua divulgação, mas sim no seu conteúdo e sua finalidade, que permanecem regrados pelos nosso Código de Ética e pelo Estatuto da Advocacia e OAB. Proc. E-5.679/2021 - v.u., em 11/11/2021, parecer e

similares, o TEDSP ou o CFOAB ainda não se manifestaram expressamente sobre eles, porém, a título de conhecimento, a OAB de Minas Gerais editou uma Resolução proibindo o uso desses tipos de redes sociais pela advocacia, o que será melhor explorado no tópico seguinte.	OABMG
f) Escritórios virtuais no <i>Metaverso</i> , guardado sempre o sigilo profissional ⁴⁰	Arts. 35, 36, 44, §1º do CED
g) Textos jurídicos com fotos do(a) advogado(a) e/ou do escritório ⁴¹	Art. 44, §1º do CED

ementa do Rel. Dr. LUIZ GASTÃO PAES DE BARROS LEÃES FILHO, Rev. Dr. SYLAS KOK RIBEIRO - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE. (grifamos)

⁴⁰ EXERCÍCIO DA ADVOCACIA – ESCRITÓRIOS MONTADOS EM AMBIENTES VIRTUAIS – METAVERSO(S) – SIGILO PROFISSIONAL E INVIOABILIDADE DO ESCRITÓRIO – PESSOALIDADE – PARÂMETROS ÉTICOS – PUBLICIDADE – LICITUDE – CAPTAÇÃO DE CLIENTELA – CAUTELAS. Para que seja venha a ser eticamente admissível a abertura e manutenção de escritório de advocacia e a prestação de serviços advocatícios nas plataformas do tipo metaverso será imprescindível garantir não apenas o inafastável sigilo profissional mas também a inviolabilidade do escritório e dos respectivos arquivos, o que somente ocorrerá quando a tecnologia e as regras de uso garantirem que nem mesmo a empresa detentora da plataforma disponha de meios técnicos para acessar as informações trocadas entre advogado e cliente. Para que seja respeitada a ética profissional, é imperiosa também a identificação do advogado, da sociedade de advogados e do cliente (de carne e osso), mutuamente, para que não se perca de vista que a advocacia, mesmo no mundo virtual, é múnus público fundado na confiança e na personalidade da relação cliente-advogado. A utilização de ferramentas do tipo metaverso pelo advogado não pode servir de pretexto para olvidar a regra inserta no art. 3º da Lei nº 8.906/1994, nem pode ferir as normas internas da OAB acerca dos limites de atuação de escritórios estrangeiros no Brasil (consultoria em direito estrangeiro). É lícita, em tese, a publicidade da advocacia nas plataformas do tipo metaverso, assim como é lícita, em tese, a publicidade na internet, desde que esta se contenha nos limites traçados pelo Código de Ética e Disciplina, pelo Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB/SP e pela jurisprudência do TED I. Advogados podem criar e manter seus escritórios nos metaversos para se apresentarem a potenciais clientes, recebê-los no ambiente virtual e com eles socializar até o momento em que se puser a contratação, redirecionando o cliente, a partir daí, para seus escritórios físicos ou para ferramentas de comunicação criptografadas (ponta a ponta). Na publicidade e na interação com potenciais clientes, deve o advogado respeitar a discrição, a moderação, a sobriedade, o caráter meramente informativo e a dignidade da profissão, proibida a captação ilegítima de clientela e a mercantilização da profissão. Proc. E-5.842/2022 - v.u., em 18/08/2022, parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO DE SOUZA RAMACCIOTTI, Revisora – Dra. MÔNICA MOYA MARTINS WOLFF - Presidente Dr. JAIRO HABER.

⁴¹ PUBLICIDADE – PUBLICAÇÃO DE TEXTOS JURÍDICOS BEM COMO FOTOGRAFIA DOS ADVOGADOS, NÚMEROS DE INSCRIÇÃO E ENDEREÇOS – POSSIBILIDADE. É admitida a publicação de textos jurídicos “orientada pelo caráter técnico informativo, sem divulgação de resultados concretos obtidos, clientes, valores ou gratuidade”. Não há qualquer impedimento para a publicação de endereços da sociedade. Quanto aos números de inscrição da sociedade e de advogados mais do que a possibilidade sua divulgação é dever. Nos termos do § 2º, do art. 5º, do Provimento n. 205/2021, do Conselho Federal da OAB é permitida a divulgação de fotografias dos (as) advogados (as) e do escritório, sempre com a sobriedade que a profissão nos

h) Publicações com objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional	Art. 43 do CED
i) Patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos(as) advogados(as), desde que sua circulação fique restrita a clientes e a interessados do meio jurídico	Art. 45 do CED
j) Publicidade de conteúdos jurídicos, com a identificação profissional com qualificação e títulos, desde que verdadeiros e comprováveis quando solicitados pela OAB, bem como com a indicação da sociedade da qual faz parte	Art. 4º, §1º do CED

Quadro 4 – Exemplos de publicidades proibidas nas redes sociais pela advocacia

Proibido	Legislação
a) Publicidade com o pagamento, patrocínio, uso de <i>influencers</i> para divulgação de serviços de advocacia ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar aparição em <i>rankings</i> , prêmios ou qualquer tipo de recebimento de honorários em eventos ou publicações, em qualquer mídia, que vise destacar	Art. 5, §1º do Prov. 205/2021

ou eleger profissionais como detentores de algum destaque social ⁴²	
b) Uso de meios ou ferramentas que influam de forma fraudulenta no seu impulsionamento ou alcance, com o objetivo de oferta de serviços jurídicos	Art. 4º, §5º do Prov. 205/2021 e Anexo Único
c) Divulgação da advocacia em conjunto com outra atividade, salvo a de magistério, ainda que complementares ou afins.	Art. 1º, §3º do EAOAB, art. 40, inciso IV do CED e art. 8º do Prov. 205/2021
d) Vincular seu nome ou razão social a empreendimentos sabidamente escusos ou de reputação duvidosa	Art. 2º, parágrafo único, inciso VIII, alínea "b" do CED
e) Na publicidade ativa, é proibida qualquer informação relativa às dimensões, qualidades ou estrutura física do escritório e a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão,	Art. 6º, parágrafo único, do Prov.

⁴² PUBLICIDADE – PREMIAÇÃO DE ADVOGADO - PESQUISA DE POPULARIDADE FEITA POR MEIO DAS REDES SOCIAIS - DIVERSIDADE DE ATIVIDADES PROFISSIONAIS E INSTITUIÇÕES QUE CONCORREM AO PRÊMIO – DIVULGAÇÃO DA PREMIAÇÃO EM DIVERSOS MEIOS - INADEQUADA A PARTICIPAÇÃO DE ADVOGADO. A participação na qualidade de advogado em premiações de popularidade e o recebimento dos referidos prêmios não é adequada, pois as referidas premiações têm caráter mercantilista, e é vedada a mercantilização da advocacia. A participação na qualidade de advogado em tais premiações provoca publicidade imoderada e pode, ainda, ensejar captação indevida de clientela, o que igualmente é vedado. Ademais, é proibida da divulgação da advocacia com outras atividades e os referidos prêmios são concedidos a profissionais de diversos ramos de atuação, prestadores de serviços diversos e estabelecimentos comerciais e até mesmo pessoas jurídicas com atividades empresariais em diversos segmentos. Precedente E-3.122/2005. Proc. E-5.891/2022 - v.u., em 18/08/2022, parecer e ementa da Rel. Dra. MARIA CAROLINA NUNES VALLEJO, Revisora – Dra. CAMILA KUHL PINTARELLI - Presidente Dr. JAIRO HABER.

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.	205/2021
f) Textos que induzam o(a) leitor(a) a litigar, promovendo, assim, a captação de clientela e a mercantilização da advocacia	Art. 41 do CED, art. 3º, <i>caput</i> , do Prov. 205/2021
g) Responder ou fazer publicar na imprensa, com habitualidade, consulta sobre matéria jurídica ou alegações forenses ou relativas a causas pendentes	Art. 42, inciso I do CED e art. 34, inciso XIII do EAOAB
h) Debater causa sob o patrocínio de outro advogado	Art. 42, inciso II do CED
i) Pronunciar-se sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão	Art. 43 do CED
j) Abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da OAB	Art. 42, inciso III do CED
k) Divulgar ou deixar que sejam divulgadas lista de clientes e demandas	Art. 42, inciso IV do CED
l) Quando convidado para manifestação pública, sobre esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, insinuar-se	Art. 42, inciso V e 43, parágrafo

com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista	único, do CED
m) Menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário	Art. 44, §2º do CED
n) Referência, direta ou indireta, a valores de honorários, forma de pagamento, gratuidade ou descontos e reduções de preços como forma de captação de clientes	Art. 3º, inciso I do Prov. 205/2021
o) Divulgação de informações que possam induzir a erro ou causar dano a clientes, a outros(as) advogados(as) ou à sociedade	Art. 3º, inciso II do Prov. 205/2021
p) Utilização de orações ou expressões persuasivas, de autoengrandecimento ou de comparação	Art. 3º, inciso IV do Prov. 205/2021
q) Distribuição de material digital, apresentações dos serviços ou afins de maneira indiscriminada em locais virtuais, salvo em eventos virtuais de interesse jurídico	Art. 3º, inciso V do Prov. 205/2021

Deparando-se com essa extensa lista de proibições, certamente, poderão surgir fortes críticas sobre as vedações e exigências da OAB sobre a publicidade da advocacia em sentido *lato sensu*, porém, segundo o professor Paulo Lôbo, a resposta é bem simples: “O serviço profissional não é uma mercadoria que se ofereça à

aquisição de consumidores.”⁴³, justamente porque, além do(a) advogado(a) ser indispensável à administração da justiça (art. 2º, *caput*, parágrafo único, inciso X do CED), ele ainda, em seu ministério privado, presta serviço público e exerce função social de elevadíssima relevância à sociedade. Não sujeito nem mesmo ao Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), segundo a Súmula nº 02/2011 do Conselho Pleno do CFOAB.⁴⁴

No mesmo sentido, o professor emérito da Universidade Federal de Juiz de Fora/MG, ex-conselheiro federal da OAB, Dr. Paulo Roberto Gouvêa Medina, que inclusive participou da elaboração dos dois últimos CED, se aprofunda ainda mais nas razões que justificam a regulação rigorosa da OAB acerca da publicidade, sob os seguintes fundamentos:

“[...] a advocacia jamais comportará tratamento similar ao das empresas no que diz respeito à publicidade. As empresas lidam com bens e serviços, o profissional liberal trabalha com as criações do espírito. Há, sem dúvida, sob certos aspectos, muita proximidade entre a atuação das sociedades de advogados e a atividade empresarial, o que vem despertando a atenção dos advogados para novas questões de ordem ética com que passam a defrontar-se à medida que as relações profissionais estabelecidas, nesse contexto, se tornam muito mais complexas que as relações corriqueiras da advocacia individual. Mas o objeto da propaganda dos produtos oferecidos no campo da indústria, do comércio ou da prestação de serviços comuns não se confunde com o objeto da publicidade de que pode valer-se o

⁴³ Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB. 14ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2022, pg. 242.

⁴⁴ Vide Súmula nº 02/2011, do CFOAB: “ADVOCACIA. CONCORRÊNCIA. CONSUMIDOR. 1) A Lei da advocacia é especial e exauriente, afastando a aplicação, às relações entre clientes e advogados, do sistema normativo da defesa da concorrência. 2) O cliente de serviços de advocacia não se identifica com o consumidor do Código de Defesa do Consumidor - CDC. Os pressupostos filosóficos do CDC e do EAOAB são antípodas e a Lei 8.906/94 esgota toda a matéria, descabendo a aplicação subsidiária do CDC.”

profissional liberal, para se tornar conhecido e vir a merecer a confiança do cliente. Daí, aliás, a distinção entre propaganda e publicidade. Aquela apregoa e propaga, esta apenas apresenta e divulga. Compreende-se que os novos advogados, ansiosos por firmar-se no campo profissional e precisando, por isso, fazer conhecidos o nome, a especialização e a sede de sua atividade, sintam-se na contingência de valer-se de meios publicitários de maior impacto ou de mais fácil penetração junto aos potenciais clientes. É preciso considerar, contudo, que a maior abertura que, eventualmente, se dê nessa matéria pode ser-lhes desfavorável, porque maior será também o poder de financiamento dos meios inerentes a uma publicidade mais sofisticada por parte dos grandes escritórios. Criar meios mais diversificados de publicidade ou permitir que a forma ou os termos por que esta seja veiculada se tornem mais aparatosos ou incisivos é uma providência de alto risco sob outro aspecto: o da concorrência profissional. A competição não se mostra consentânea com a advocacia, porque ela implica disputa de clientela e esta não se faria sem a prática da captação, vedada, como se notou, pelo Estatuto da Advocacia. Uma publicidade exercida, ostensivamente, com vistas a angariar clientes, importaria, ademais, no oferecimento de serviços. E os serviços profissionais do advogado não equivalem a mercadorias que se ponham à venda. Lembre-se da norma contida no art. 5º. do Código de Ética: O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização”⁴⁵

⁴⁵ Publicidade profissional e ética do advogado. Artigo publicado no *site* do CFOAB em 14 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/detartigo/139>. Acessado em: 12 de janeiro de 2023.

Por fim, diante da complexidade e do avanço tecnológico da sociedade, foi criado o Comitê Regulador do *Marketing* Jurídico pelo art. 9º do Prov. 205/2021, regulamentado pela Resolução nº 23, de 22 de junho de 2022, que é um órgão consultivo vinculado à Diretoria do CFOAB, com poderes para propor a atualização das normas, a alteração, a supressão ou a inclusão de novos critérios e propostas de alteração do Prov. 205/2021. Ostentando, ainda, a missão de pacificar e unificar a interpretação das regras atinentes ao *marketing* jurídico perante os TED's e Comissões de Fiscalização das Seccionais, inclusive o Comitê poderá propor sugestões de interpretação dos dispositivos sobre publicidade e informação ao Órgão Especial. Para tanto, criou-se um *site* exclusivo para o envio de sugestões, dúvidas e denúncias (vedado o anonimato), podendo até mesmo anexar fotos, documentos e vídeos.⁴⁶

4. Desvirtuamento da publicidade da advocacia nas redes sociais.

O ilustre professor Biela Junior, que tive a honra de conhecê-lo no lançamento da 7ª edição de seu "Curso de Ética Profissional para Advogados", com muita propriedade, ressalta que: "o avanço tecnológico da sociedade transformou a compreensão do mundo e fez surgir conceitos nunca antes imaginados. Essa transformação colocou a publicidade como um grande problema da ética profissional, primeiramente, porque é necessário garantir ao advogado o direito de anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, e, por outro lado, não é possível permitir que o anúncio promova a mercantilização da profissão, pois, segundo o art. 5º do CED 'o exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização', sendo certo afirmar que **a principal finalidade da publicidade na advocacia é a INFORMAÇÃO.**"⁴⁷

⁴⁶ Acessar: <https://marketingjuridico.oab.org.br/home/Denuncie>.

⁴⁷ VALE JUNIOR, Lincoln Biela de Souza. Curso de ética profissional para advogados: de acordo com o Código de Ética, com o CPC e com as súmulas do Conselho Federal da OAB. 8ª ed. São Paulo: LTr, 2022, pg. 138. Destaques no original.

Neste sentido, a 1ª Turma Deontológica do TEDSP, apesar de fazer uma louvável crítica a superexposição dos profissionais, em geral, nas redes sociais – o que é totalmente compreensível dado os abusos cometidos pelos profissionais no ambiente virtual –, não desconsidera os avanços tecnológicos da comunicação social, muito menos afasta o direito dos(as) advogados(as) de divulgarem seus serviços nas mídias digitais, logicamente observando-se os preceitos e normas éticas exaustivamente apontadas acima, conforme se depreende do trecho do acórdão abaixo:

"A rotina de profissionais de diversas áreas está sendo exposta nas mídias sociais à abundância, sem qualquer pudor, mas, com a vênia devida, a nossa é diferenciada pois também exercemos concomitantemente, função privada e pública, sendo essencial à realização da Justiça, formando tripé da mesma, com o Judiciário e Ministério Público. **Fixados todos os parâmetros éticos e estatutários, com especial ênfase ao Provimento 205 de 2021 do Conselho Federal,** desde que o advogado cumpra rigorosamente os preceitos postos pode o mesmo realizar "live" quanto sua rotina profissional."⁴⁸

Isto, em certa medida, se dá justamente pelos exageros de superexposição da rotina dos(as) advogados(as) nas redes sociais, em especial no *Instagram*, por meio de *stories*, *lives*, *posts* etc., surgindo-se, o que podemos denominar de "influencers jurídicos". No entanto, como tratado acima, não há qualquer proibição de publicar a vida profissional diária nas redes sociais virtuais, desde que se observe com rigor os princípios básicos de toda e qualquer publicidade da advocacia, que vale lembrá-los:

⁴⁸ Proc. E-5.900/2022 - v.u., em 18/08/2022, parecer e ementa do Rel. Dr. FABIO KALIL VILELA LEITE, Revisor – Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI - Presidente Dr. JAIRO HABER. (grifamos)

distinção, sobriedade e caráter meramente informativos, sendo vedado qualquer meio de captação de clientela e a mercantilização da advocacia.

Todavia, algo que é totalmente proibido pela legislação, convalidado pela jurisprudência, é o uso pelo(a) advogado(a) de *influencers* para divulgação dos seus serviços nas redes sociais, pois não há como desconsiderar que tal prática visa exclusivamente angariar ou captar causas, com intervenção de terceiros ou, ainda, se valer de agenciador de causas, mediante participação nos honorários a receber, para obter vantagem profissional sobre os demais colegas, o que acarreta a mercantilização da advocacia. Caracterizando-se, em tese, as infrações previstas no art. 34, incisos III e IV do EAOAB, arts. 5º e 39 do CED e arts. 3º, *caput*, 4º do Prov. 205/2021, sujeitando o(a) advogado(a) a processo disciplinar por publicação irregular. Vide abaixo interessante julgado da 1ª Turma Deontológica do TEDSP sobre o tema:

RELATÓRIO

Após alguns considerandos, a consulente indaga “se, de alguma forma, ofenderia o Código de Ética da OAB uma produtora de conteúdo para internet fizesse menção, em suas redes sociais, à qualidade do trabalho de um advogado e o recomendasse a quem eventualmente necessite de seus serviços.”

Mais adiante informa que “**a produtora de conteúdo é uma espécie de *influencer*, faz vídeos para *Instagram*, *facebook* e *Tiktok*. Possui um canal de humor no *Tiktok*, mas também fala sobre coisas sérias, indica marcas, serviços e produtos**”.

PARECER

Conheço da consulta por se tratar de tema que interessa à nossa profissão, podendo ser respondida em tese, nela não havendo nela de tratar-se de consulta sobre conduta de terceiro.

A publicidade sempre foi um ponto de preocupação relativamente à ética em nossa profissão.

Com precisão, manifestou-se sobre isto o Dr. Eduardo Haddad, ilustre relator que foi nesta Turma Deontológica, em artigo publicado na obra *Ética Aplicada à Advocacia* a qual, elaborada com a colaboração de diversos relatores sob coordenação de nosso ilustre colega, Dr. Fábio Kalil Vilela Leite, foi publicada pela Seccional de São Paulo da OAB.

“Daí porque o caráter meramente informativo, a discrição e a moderação são impostos pelo Código de Ética à publicidade na Advocacia. Não se trata de “propaganda”, com destaques de atributos e vantagens do serviço prestado, mas divulgação, como meio de informação de caráter geral. A diferença é tênue, mas existe: enquanto a propaganda tem como característica a promoção de um produto visando a alcançar, de forma generalizada, o maior número de pessoas possível, com exposição até mesmo contra a vontade do destinatário, a publicidade é discreta e reservada ao acesso daqueles que buscam a informação.”

A consulente pretende utilizar uma *influencer* em sua publicidade para divulgar seu trabalho, mas o termo *influencer* significa influenciadora, isto é, pessoa capaz de dirigir outros para determinados pensamentos e, conseqüentemente, comportamentos. Por isto mesmo, como está na consulta a *influencer* “indica marcas, serviços e produtos”. Trata-se, pois, evidentemente, de propaganda e

não de publicidade, contrariando a regra exposta no art. 39 de nosso Código de Ética que determina:

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.

Conseqüentemente, a divulgação de seus serviços como pretende a consulente é vedada pelo Código de Ética da Advocacia. (Proc. E-5.837/2022 - v.u., em 23/06/2022, parecer e ementa do Rel. Dr. ZANON ROZZANTI DE PAULA BARROS, Revisora – Dra. RENATA MANGUEIRA DE SOUZA - Presidente Dr. JAIRO HABER) (grifamos)

Outro claro desvirtuamento da publicidade da advocacia nas redes sociais é o uso do *TikTok*, *Snapchat* e similares, que nada mais são do que plataformas virtuais para publicação de vídeos curtos de até 60 segundos, que geralmente apresentam músicas em segundo plano, podendo ser acelerados, desacelerados ou editados com um filtro, inclusive “os usuários que produzem conteúdo e têm grande número de seguidores (os chamados Tiktokers) ganham dinheiro principalmente por meio de patrocínios, venda de produtos próprios, marketing de afiliados e, também, com os presentes que recebem durante as lives feitas na plataforma. Além disso, em junho de 2020, o TikTok lançou [nos Estados Unidos da América] o Creator Fund, que é basicamente um fundo para recompensar criadores de conteúdo engajados com o app de vídeos.”⁴⁹

Sobre isso, a brilhante Dra. Renata Soltanovit, ex-Conselheira Seccional da OAB/SP e Presidente do TEDSP, atualmente Vice-Presidente da 1ª Turma

⁴⁹ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/05/como-funciona-o-tiktok-saiba-usar-o-aplicativo-de-videos.ghtml>. Acessado em: 27 de janeiro de 2023.

Deontológica da OAB/SP, lembra que o art. 31 do EAOAB, “por si só, já direciona o advogado a pautar-se pela discricão no conteúdo a ser publicado”, pois, segundo ela, “nem preciso dizer que fazer vídeo para viralizar, a fim de ganhar likes, ou ainda fazer uso do TikTok, com o intuito de banalizar a profissão de advogado, não combinam com a sobriedade e seriedade que se pretende demonstrar.”⁵⁰

Além dessas redes sociais terem forte apelo comercial e desconsiderar a descrição e sobriedade que exige a advocacia, em total desrespeito a legislação da OAB, especialmente em relação ao *TikTok*, nos deparamos com várias notícias amplamente divulgadas na mídia ao redor do mundo, sobre a proibição do uso *TikTok* por funcionários públicos de diversos países, “por conta de preocupações com a segurança de dados. Autoridades internacionais acreditam haver um risco de que as informações de milhões de usuários estejam sendo compartilhadas com o governo chinês.”⁵¹

O que segundo o art. 2º, parágrafo único, inciso VIII, alínea “b” do CED, alterado pela Resolução nº 07, de 05 de julho de 2016 do CFOAB, prevê que, cabe ao(a) advogado(a) se abster de “vincular seu nome a empreendimentos sabidamente escusos”, a fim de preservar sua reputação pessoal e profissional, bem como a nobreza e dignidade da profissão.

Entretanto, até o momento, o TEDSP e o CFOAB não se manifestaram expressamente sobre o uso do *TikTok*, *Snapchat* e similares, porém o TED da OAB de Minas Gerais editou a Resolução nº 7/2020, proibindo o uso desses tipos de redes

⁵⁰ Captação de clientela e publicidade. E-book, São Paulo – agosto/2022, 1ª ed., pag. 10. Disponível em: <http://www.vicentevieirasoltanovitch.adv.br/livro/captacao-de-clientela-e-publicidade>. Acessado em: 15 de março de 2023.

⁵¹ Vide notícias disponíveis em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/03/17/por-que-muitos-paises-estao-proibindo-seus-funcionarios-de-usar-tiktok.ghtml> e <https://www.tecmundo.com.br/mercado/261923-tiktok-banido-diversos-paises.htm#:~:text=Por%20que%20os%20pa%C3%ADses%20est%C3%A3o,compartilhadas%20com%20o%20governo%20chin%C3%AAs>. Acessadas em: 26 de março de 2023.

sociais pela advocacia⁵², conforme previsto no art. 10, nestes termos: “O aplicativo ‘tik tok’ e/ou similares de entretenimento, por não guardarem a sobriedade necessária para o exercício da advocacia, não são ferramentas adequadas para a publicidade profissional.”⁵³

5. Implicações e as consequências da publicidade irregular da advocacia nas redes sociais.

O(a) advogado(a) deve sempre proceder de forma que o torne merecedor(a) de respeito e que contribua para o prestígio da classe e da advocacia, sendo responsável pelos atos que, no exercício profissional, praticar com dolo ou culpa. Por isto, desde o momento que presta o compromisso solene e assumi a profissão⁵⁴, o(a) advogado(a) obriga-se a cumprir rigorosamente os deveres éticos consignados no CED, que regula os deveres do(a) advogado(a) para com a comunidade, o cliente, o outro profissional e, sobretudo, define as normas básicas da publicidade na advocacia (arts. 31, 32, *caput*, 33, parágrafo único do EAOAB, art. 1º do CED e §1º, art. 1º do Prov. 205/2021).

Portanto, caso o(a) advogado(a) não observe a legislação sobre a publicidade nas redes sociais, lhe acarretará implicações de ordem administrativa no âmbito do TED da OAB, que, em linhas gerais⁵⁵, se iniciará com a instauração de processo ético-

⁵² ““TikTok não é ferramenta adequada para advogados”, diz TED da OAB/MG em manual.” Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/338524/tiktok-nao-e-ferramenta-adequada-para-advogados---diz-ted-da-oab-mg-em-manual>. Acessado em: 20 de janeiro de 2023.

⁵³ “Disponível em: https://www.migalhas.com.br/arquivos/2021/1/e5a9b7471f5210_resolucao720.pdf. Acessado em: 20 de janeiro de 2023. (grifamos)

⁵⁴ Regimento Geral: “Art. 20. O requerente à inscrição principal no quadro de advogados presta o seguinte compromisso perante o Conselho Seccional, a Diretoria ou o Conselho da Subseção: “Prometo exercer a advocacia com dignidade e independência, observar a ética, os deveres e prerrogativas profissionais e defender a Constituição, a ordem jurídica do Estado Democrático, os direitos humanos, a justiça social, a boa aplicação das leis, a rápida administração da justiça e o aperfeiçoamento da cultura e das instituições jurídicas”.”

⁵⁵ Como não é objetivo deste artigo se aprofundar detalhadamente nas fases do processo ético-disciplinar, recomenda-se, caso tenham interesse, consultar o minucioso “**Manual de Procedimentos do Processo Ético-Disciplinar da OAB**”, elaborado pela Segunda Câmara do CFOAB. Disponível em: <https://www.oab.org.br/Content/pdf/MANUAL-PROCEDIMENTOS-2SCA.pdf>. Acessado em: 15 de março de 2023 e o brilhante *e-book* da Dra. Renata Soltanovitch: **Do processo disciplinar – OAB**. Disponível em: <http://www.vicenteveirasoltanovitch.adv.br/uploads/file/2020/08/do-processo-disciplinar-oab.pdf>. Acessado em: 15 de março de 2023.

disciplinar, mais conhecido como “Representação Disciplinar”, em cuja base territorial tenha ocorrido a infração, salvo se a falta for cometida perante o CFOAB.

Deflagrando-se, de ofício, pelos Presidentes dos Conselhos e das Subseções da OAB (art. 49 do EAOAB⁵⁶), ou mediante representação de qualquer autoridade ou pessoa interessada, sempre sob sigilo⁵⁷, sendo vedada a denúncia anônima e, quando o fato constituir crime ou contravenção penal, deve ser comunicado às autoridades competentes, pois a jurisdição disciplinar não exclui a comum. Cabendo, exclusivamente, ao TED do Conselho Seccional competente, julgar o processo, instruído pela Subseção ou por relator do próprio conselho (arts. 70, §1º, 71 e 72, §2º do EAOAB e art. 55, §§1º e 2º do CED)⁵⁸, logicamente, com garantia da ampla defesa e do contraditório ao advogado, advogada ou estagiário(a), que após o julgamento poderá interpor recurso ao Conselho Seccional e, posteriormente, se o caso, ao CFOAB.

O professor Biela Junior, ao analisar a questão da legitimidade ativa para deflagrar o processo disciplinar, entende que o dever de fiscalização da publicidade

⁵⁶ **PANFLETAGEM - CONVÊNIO E HONORÁRIOS AVILTANTES - CAPTAÇÃO DE CLIENTELA - IMPOSSIBILIDADE - FALTA ÉTICA PROFISSIONAL. O advogado que pratica a panfletagem e anuncia serviços a preços vil, age em desrespeito às regras do art. 34, IV, do EAOAB., c.c. os arts. 5º, 7º, 40, inciso VI, e 48, §6º, todos do CED, passível da pena de censura do art. 36, incisos I e II, do EAOAB, convertida em advertência por meio de ofício reservado, se o caso. A publicidade deve ser moderada, segundo as regras normatizadas pelo CED, artigo 39 e ss., bem como pelo Provimento nº 94/2000 do CFOAB. Cabe aos dirigentes da OAB denunciar as infrações aos Tribunais Disciplinares e às Autoridade competentes, conforme o caso, nos termos do art. 71 da Lei 8.906/94. Proc. E-5.318/2019 - v.u., em 12/02/2020, do parecer e ementa do Rel. Dr. EDGAR FRANCISCO NORI, Rev. Dr. DÉCIO MILNITZKY - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE. (grifamos)**

⁵⁷ Segundo o art. 68 do EAOAB, “aplicam-se subsidiariamente ao processo disciplinar as regras da legislação processual penal comum e, aos demais processos, as regras gerais do procedimento administrativo comum e da legislação processual civil, nessa ordem.”

⁵⁸ RECURSO Nº 0356/2004/SCA - 02 volumes. Recorrente: S.R. (Advogado: Estevão Ruchinski OAB/SC 5281). Recorridos: Conselho Seccional da OAB/Santa Catarina e T.D.H. (Advogados: Haroldo Radloff OAB/SC 687, Pablo Ideker da Silva OAB/SC 16044 e Eliza Amanada Radloff OAB/SC 6332-II) Relator: Conselheiro Federal Sérgio Alberto Frazão do Couto (PA). EMENTA Nº 008/2006/SCA. As decisões de recursos de embargos de declaração, com ou sem efeitos infringentes, pertencem ao órgão colegiados, nos termos do que dispõe o art. 138, § 4º, do RGEAOB - **Pelo princípio da autonomia das instâncias, acatado no art.71, do EOAB, havendo indícios veemente do cometimento de crime ou contravenção, os fatos devem ser comunicados às autoridade competentes para as providências que julgarem devidas.** ACÓRDÃO: Vistos, relatados e discutidos estes autos, acordam os integrantes da Egrégia Segunda Câmara do Colendo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, por maioria, conhecer o recurso e lhe dar provimento, nos termos do voto do Relator. Brasília, 08 de novembro de 2004. Ercílio Bezerra de Castro Filho, Presidente da Segunda Câmara. Sérgio Alberto Frazão do Couto, Relator. (DJ, 03.04.2006, p. 632, S 1) (grifamos)

dos advogados pelos Conselhos Seccionais, seja física ou virtualmente, não está adstrito somente aos dirigentes da OAB, mas também aos conselheiros e advogados que exerçam cargos e funções na Instituição, pois “são os olhos da entidade e devem cumprir seu mister nos termos do juramento (RG, art. 53 c/c art. 49 da EAOAB), determinando a instauração de ofício quando se deparar com publicidade mercantilista de advogados ou sociedades de advogados, sob pena [de] incorrer em uma espécie de ‘prevaricação’ administrativa.”⁵⁹

Também, quanto à autoridade ou a pessoa interessada para ingressar com a Representação Disciplinar, cabe lembrar que temos também outro caminho para denunciar a publicidade imoderada do(a) advogado(a), que é o *site* do Comitê Regulador do *Marketing* Jurídico, conforme apontado no tópico 3, uma vez que, além do relato pormenorizado do anúncio, ainda poderá ser anexado fotos, vídeos, documentos etc.

A sanção, em tese, será a pena de censura, que poderá ser convertida em advertência, em ofício reservado, sem registro nos assentamentos do inscrito, quando presentes circunstâncias atenuantes previstas no rol exemplificativo do art. 40, incisos I a IV do EAOAB, inclusive com a cumulação de multa, em havendo circunstâncias agravantes, variável entre o mínimo correspondente ao valor de uma anuidade e o máximo de seu décuplo (arts. 35, I, 36, I e II, 39 e 40, parágrafo único, alíneas “a” e “b” do EAOAB), sem prejuízo da análise de cada caso concreto para averiguar a ocorrência de outras infrações disciplinares ou a reincidência em infração disciplinar, que atrairá pena mais grave, como a suspensão (art. 37, II do EAOAB).

No entanto, semelhante ao que ocorre com os crimes e contravenções de menor potencial ofensivo, julgados pelo Juizado Especial Criminal (Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995), a Resolução nº 04, de 03 de novembro de 2020 do CFOAB, incluiu o art. 47-A e 58-A ao CED, estipulando-se a possibilidade de celebração de

⁵⁹ Curso de ética profissional para advogados: de acordo com o Código de Ética, com o CPC e com as súmulas do Conselho Federal da OAB. 8ª ed. São Paulo: LTr, 2022, pg. 156.

Termo de Ajustamento de Conduta – TAC no âmbito dos Conselhos Seccionais e do CFOAB, se o fato apurado não tiver gerado repercussão negativa à advocacia, com objetivo de fazer cessar a publicidade irregular praticada por advogados(as) e estagiários(as).

Sendo que, em cumprimento ao parágrafo único do art. 47-A do CED, foi regulamentado o TAC pelo Provimento nº 200/2020 do CFOAB, especificando os requisitos básicos obrigatórios para a concessão do Termo, quais sejam: **(i)** aplicação somente às infrações puníveis com censura, **(ii)** o(a) advogado(a) deve estar com a inscrição regular, **(iii)** não ter condenação transitada em julgado e **(iv)** não haver infração de outros artigos do EAOAB ou do CED que acarretem outro tipo de pena a não ser censura (arts. 1º e 2º, parágrafo único), respeitando-se, por fim, o *poder regulamentar concorrente* dos TED's locais em questões pontuais.

Ocasião que, o TEDSP editou a Resolução TED nº 03, de 2 de junho de 2022⁶⁰, que regulamentou a questão no âmbito do Conselho Seccional de SP, ratificando os requisitos do Provimento do CFOAB e acrescentando apenas que o integrante da Turma julgadora “deverá propor o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC)”, ou seja, é um *poder-dever* do Presidente da Turma, pessoalmente ou por delegação ao Relator (art. 1º), que não cabe qualquer discricionariedade do julgador.

Ainda, nos termos do art. 4º, §1º do Prov. 200/2020 do CFOAB e arts. 1º e 3º da Resolução TEDSP nº 03/2022, após celebração do TAC, o(a) advogado(a) obrigará-se a cessar a conduta objeto do TAC proposto, se abstendo de praticar a mesma conduta no prazo fixado, resultando na suspensão condicional do processo ético-disciplinar por três anos, “período em que a prescrição, também, ficará suspensa, encerrado o prazo o procedimento será arquivado, sem análise de mérito e sem registro nos assentamentos do inscrito.” (art. 4º, Resolução TED nº 03/2022).

⁶⁰ Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/legislacao/resolucao-no-3-2022>. Acessado em 10 de dezembro de 2022.

Porém, em caso de descumprimento dos termos celebrados, o TAC perderá seus efeitos e o processo disciplinar retomará seu trâmite regular, não podendo o(a) advogado(a) ser beneficiado(a) com outro TAC no período inferior a três anos do cumprimento de suspensão anterior (art. 4º, §2º e 3º do Provimento do CFOAB nº 200/2020 c.c. art. 4º, §1º da Resolução TEDSP nº 03/2022).

Todavia, o transcurso do prazo sem manifestação do(a) advogado(a), devidamente intimado(a), acerca da celebração do TAC, presume-se recusa aos seus termos e, portanto, o processo deverá ser julgado normalmente, conforme jurisprudência do CFOAB.⁶¹

Ademais, segundo outro julgado do CFOAB, originário do Conselho Seccional da OABSP (julgado por votação unânime), a renúncia tácita acarreta, também, preclusão para postular o benefício posteriormente, o que se alinha com o art. 3º, §1º do Provimento do CFOAB nº 200/2020 c.c. art. 2º da Resolução TEDSP nº 03/2022.⁶²

⁶¹ Recurso n. 49.0000.2019.011408-9/SCA-PTU. Recorrentes: A.C.C.P. e F.J.S.M. (Advogado: Denis Otavio Dutra Barbosa OAB/MG 112.520). Recorrido: Diretor Geral do Instituto de Previdência dos Servidores Militares do Estado de Minas Gerais (IPSM), Eduardo Mendes de Sousa. (Advogados: Kércia Christianne Brandão Silveira OAB/MG 86.715, Patricia Grazielle Nastasity Maia OAB/MG 83.028 e outros). Interessado: Conselho Seccional da OAB/Minas Gerais. Relatora: Conselheira Federal Cláudia Lopes Medeiros (AL). EMENTA N. 016/2022/SCA-PTU. Recurso ao Conselho Federal da OAB. Tempestividade aferida. Decisão definitiva e não unânime de Conselho Seccional da OAB. Recurso conhecido. **Publicidade imoderada. Confirmação da autoria e da entrega do panfleto de cunho irregular confirmada na própria defesa.** Ausência de provas inequívocas da individualização do endereçamento. **Conduta irregular. Violação aos preceitos éticos. Captação de Clientela. Inexistência de antecedentes disciplinares. Consulta acerca da aplicação do TAC formulada ao Órgão Especial do CFOAB não respondida até a presente data. Resultado que não influenciará no julgamento do processo porque que, apesar de notificados, os Recorrentes deixaram transcorrer o prazo.** Recurso a que se nega provimento, para manter a condenação de censura convertida em advertência, em ofício reservado, sem anotação nos registros profissionais dos advogados representados. Acórdão: Vistos, relatados e discutidos os autos do processo em referência, acordam os membros da Primeira Turma da Segunda Câmara do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, observado o quorum exigido no art. 92 do Regulamento Geral, por unanimidade, em negar provimento ao recurso, nos termos do voto da Relatora. Brasília, 1º de abril de 2022. Renato da Costa Figueira, Presidente em exercício. Cláudia Lopes Medeiros, Relatora. (DEOAB, a. 4, n. 828, 07.04.2022, p. 6) (grifamos)

⁶² “Recurso n. 25.0000.2021.000005-7/SCA-STU. Recorrente: M.A.P. (Advogado: Marcos Alves Pintar OAB/SP 199.051). Recorrido: Conselho Seccional da OAB/São Paulo. Relator: Conselheiro Federal Aniello Miranda Aufiero (AM). EMENTA N. 102/2021/SCA-STU. Recurso ao Conselho Federal da OAB (art. 75, EAOAB). [...] **Sanção disciplinar de censura. Art. 58-A, CED e Provimento n. 200/2020/CFOAB. Advogado notificado que deixa transcorrer o prazo sem manifestação. Presunção de recusa no interesse na celebração de TAC. Preclusão para postular o benefício posteriormente, visto que à parte não é lícito aguardar a sorte do processo disciplinar para postular o benefício somente se este vier a lhe ser**

Oportuno, entretanto, citar a crítica pertinente do professor Biela Junior sobre a celebração do TAC em relação à publicidade irregular do(a) advogado(a), pois, no que pese a justificativa do CFOAB, de que o referido benefício serviria para desafogar os tribunais de ética locais, por constituir uma solução alternativa ao processo disciplinar, que além de constrangedora, em tese, atinge a jovem advocacia, que precisa de “orientação e não punição”⁶³, por si sós, não se justificam por completo.

O primeiro ponto, acerca da quantidade de processos nos Tribunais locais, de uma certa forma é compreensível, pois, tomando como base apenas os processos ético-disciplinares do TEDSP, que é o maior do país, das Turmas da Capital e as descentralizadas, segundo relatório de Estatística Consolidada da OABSP, tivemos um acervo total de **31105**, somente de janeiro até novembro de 2022, sendo que, de **1033** penas aplicadas (com trânsito em julgado), **441** foram de Censura simples, Censura com multa e Advertência⁶⁴, ou seja, dentre as penas previstas no Estatuto (suspensão, censura e exclusão), quase a metade no ano de 2022, no geral, foram de censura.

No entanto, como muito bem pontuado pelo professor Biela Junior, a publicidade irregular não se circunscreve apenas ao *jovem advogado*, mas, sim, a advogado(a) e até mesmo sociedade de advogados, pequenos, médios ou grandes, já consolidados e reconhecidos no “mercado”, que, sem o menor pudor, mercantilizam a advocacia e usam a publicidade com o único objetivo de captação de cliente, o que é flagrantemente vedado pela legislação.

conveniente. Recurso não provido. Acórdão: Vistos, relatados e discutidos os autos do processo em referência, acordam os membros da Segunda Turma da Segunda Câmara do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, observado o quorum exigido no art. 92 do Regulamento Geral, por unanimidade, em negar provimento ao recurso, nos termos do voto do Relator. Brasília, 18 de outubro de 2021. Carlos Roberto Siqueira Castro, Presidente. Aniello Miranda Aufiero, Relator. (DEOAB, a. 3, n. 710, 20.10.2021, p. 15).” (grifamos).

⁶³ Curso de ética profissional para advogados: de acordo com o Código de Ética, com o CPC e com as súmulas do Conselho Federal da OAB. 8ª ed. São Paulo: LTr, 2022, pg. 157.

⁶⁴ Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/corregedoria/estatisticas/ted-estatistica-consolidada-janeiro-a-marco-2022//>. Acessado em: 26 de janeiro de 2023.

Por derradeiro, o professor argumenta que depois da publicidade irregular atingir um número indeterminado de pessoas pelos meios de comunicação, incluídas por óbvio as redes sociais, utilizando-se das formas e meios proibidos pelas normas da OAB (vide o quadro 4 acima), impossível, por meio do TAC, fazer cessar os efeitos ou se abster de praticar a infração e, o pior, o(a) advogado(a) já terá atingido seu objetivo, que é angariar e captar clientela.

Talvez, portanto, o referido benefício deva ser melhor pensado e, se o caso, excluída a previsão em relação a publicidade irregular, evitando-se que advogados(as) que agem dentro da legislação sejam prejudicados, pois, além do(a) advogado(a) infrator(a) ter atingido seu objetivo indevido, ele(a) ainda foi “premiado(a)” com um TAC, que, segundo apontado acima, resulta na (i) suspensão condicional do processo ético-disciplinar por três anos, (ii) suspensão da prescrição durante este período e, encerrado o prazo, (iii) o procedimento será arquivado, sem análise de mérito e sem registro nos assentamentos do(a) inscrito(a). Ou seja, no final das contas, estimular-se-á a “concorrência desleal” e se premiará os(as) advogados(as) infratores(as).

6. Conclusão.

Antes de iniciar o estudo sobre a publicidade da advocacia nas redes sociais, apresentamos uma breve diferenciação da publicidade, propaganda e do *marketing* no âmbito jurídico, que, em linhas gerais, nada mais são do que a utilização de ferramentas da Comunicação Social para divulgação dos serviços profissionais dos(as) advogados(as) nas mídias digitais disponíveis na atualidade.

Começando-se pela **publicidade**, com base nos conceitos previstos no Prov. 205/2021 do CFOAB, que são de observância obrigatórios aos(às) advogados(as), subdivididos em cinco pontos, quais sejam: a *publicidade* em geral; a *publicidade profissional*; a *publicidade de conteúdos jurídicos*, a *publicidade ativa e passiva*.

Porém, em qualquer dos tipos de publicidade acima citadas, a utilização dos meios de comunicação disponíveis não podem ser expressamente vedados pelo CED, além do que, a publicidade, seja qual for sua espécie, deverá ter caráter meramente informativo e zelar pela discrição e sobriedade, sendo vedada a captação de clientela e mercantilização da profissão, sob pena do(a) advogado(a) infrator(a) incorrer em infração ética e sofrer processo disciplinar no Tribunal de Ética da OAB.

De outro lado, a **propaganda**, apesar de ser tratada indiscriminadamente como sinônimo de publicidade, traz em si uma forte dosagem de mercantilização e um meio de captação de clientela, tudo o que a legislação da OAB proíbe, pois a propaganda está mais atrelada à ideia de comércio ou mercantilização de produtos, alcançando um público maior e um aumento dos lucros dos empresários ou comerciantes, enquanto a publicidade é um tipo de informação mais discreta, sem alardes, para um público menor e direto, pressupondo a existência de interesse anterior, por menor que seja.

Portanto, como o(a) advogado(a) não vende qualquer tipo de produto, mas, sim, é considerado um profissional indispensável à administração da justiça e, em seu ministério privado, presta serviço público, de natureza técnica, singular e ainda exerce função social, tanto a legislação da OAB, como a jurisprudência disciplinar vedam a utilização da propaganda como meio de divulgação dos serviços da advocacia, inclusive sequer foi incluído esse tipo de comunicação social no atual Provimento do CFOAB (Prov. 205/2021), como existia menção expressa no revogado Prov. 94/2020. Existindo, entretanto, uma única exceção, que é a permissão regulamentar de utilização, com parcimônia, das técnicas da propaganda nas eleições diretas da OAB, o que não é objeto deste artigo.

Por outro lado, o **marketing jurídico** consistente simplesmente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia e, também, uma importante ferramenta que criação e a divulgação de conteúdos

jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, voltada para informar o público e para a consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia.

Todavia, no que pese ainda existir uma crença infundada na advocacia, de que as técnicas da publicidade e do *marketing* jurídico para divulgação dos serviços e conteúdos jurídicos da advocacia são vedadas pela OAB, ainda assim, demonstramos que isto não é verdade, porque a legislação atual expressamente permite o uso desses tipos de comunicação social para o alcance dos objetivos da advocacia e o sucesso profissional, no entanto, vale lembrar que tais técnicas não podem ser utilizadas como forma de captação de clientela ou mercantilização da profissão, sob pena de serem consideradas irregulares e acarretar a instauração de procedimento ético-disciplinar contra os(as) advogados(as) infratores(as).

Por conseguinte, antes de entrar propriamente no cerce da questão em estudo, conceituou-se os termos *discrição* e *sobriedade* no entendimento da advocacia, sendo o primeiro uma característica de quem é discreto ou uma qualidade de quem é recatado e age com modéstia e reserva, sem atrair atenção ou cometer excessos, enquanto o segundo é uma qualidade ou condição de quem age com moderação e comedimento em suas aspirações, propósitos ou paixões, que atua sempre com parcimônia e temperança, bem como seriedade na maneira de falar, de apresentar ideias e de agir. Formando, portanto, termos indissociáveis e de consideração obrigatória para a advocacia.

Com isto, delimitou-se o campo de investigação deste artigo, pois apenas as redes sociais virtuais (ou "on lines") são objeto de estudo e, a título de exemplo, dividiu-se as redes sociais em categoriais, qual seja: redes de relacionamento (*Facebook, Instagram, Twitter* etc.), redes de mensagens instantâneas (*WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram* etc.) e, por fim, as plataformas virtuais no *Metaverso*,

que é uma realidade virtual imersiva e interativa que recria o nosso cotidiano como se fosse uma outra dimensão.

Assim, em um primeiro contato com esse tipo de tecnologia, em meados de 2007, a 1ª Turma Deontológica do TEDSP, ao julgar uma Consulta sobre o uso do “Second Life”, que além de ser um jogo, constitui um ambiente virtual que oferece a possibilidade de fechar negócios com repercussão econômica e jurídica no mundo real, entendeu que abrir escritório de advocacia nesta plataforma feria a legislação da OAB, vigente naquela época (CED de 01/03/95 e Prov. 94/2000).

Posteriormente, com a revogação das antigas normas e promulgação das atuais, isto é, o CED de 04/11/2015 e Prov. 205 de 15/07/2021, ocorreu uma grande evolução da legislação e jurisprudência da OAB sobre o tema, admitindo-se, por exemplo, o uso do *Metaverso*, que se assemelha muito com o *Second Life*. Como, também, ampliando a possibilidade de uso de diversas outras redes sociais virtuais pela advocacia para divulgação de informações e conteúdos jurídicos, seja por meio da publicidade ou das técnicas do *marketing* jurídico, sem perder de vista, logicamente, o dever de observância às normas cogentes e imperativas da OAB sobre a matéria.

Com isto, a fim de melhor direcionar a advocacia, apresentamos dois quadros com resumos dos requisitos obrigatórios e facultativos de toda e qualquer publicidade nas redes sociais virtuais, meramente explicativos, tendo como base a legislação aplicável a cada item, que certamente evitarão desvios e/ou irregularidades das divulgações dos(as) advogados(as) de informações ou conteúdos jurídicos, seja qualquer for a modalidade empregada.

Também, ainda mais importante, apresentamos dois outros quadros com exemplos interessantes e atuais de publicidades nas redes sociais pela advocacia que são permitidas ou não pela legislação em vigor, sob pena de sujeitar o(a) advogado(a) infrator(a) às penas da lei. Portanto, antes de publicar qualquer

informação ou conteúdo jurídicos nas redes sociais virtuais, independente do tema em análise, o(a) advogado(a) deverá, sem exceção, se atentar ao permissivo ou vedação da legislação da OAB, não cabendo, entretanto, qualquer alegação de desconhecimento da norma correlata.

E, como forma de auxiliar a advocacia e acompanhar o avanço desenfreado da tecnologia, o Prov. 205/2021, criou o Comitê Regulador do *Marketing* Jurídico, que é um órgão consultivo vinculado à Diretoria do CFOAB, que tem a missão de pacificar e unificar a interpretação das regras afetas ao *marketing* jurídico e publicidade perante os Tribunais de Ética e Comissões de Fiscalização da profissão, incumbindo ainda, alterar, atualizar, suprimir ou incluir novos critérios e propostas de alteração do citado Provimento, inclusive, existe um *site* exclusivo do Comitê para receber sugestões, dúvidas e denúncias, sendo vedado o anonimato. O que demonstra a preocupação do CFOAB em acompanhar as mudanças e inovações tecnológicas da sociedade, que, se usadas com sabedoria e respeito aos princípios básicos e fundamentais da advocacia, só têm a contribuir com o aprimoramento e sucesso pessoal e profissional dos(as) advogados(as).

Como nem tudo são flores! Certamente existem desvirtuamentos de publicidades da advocacia nas redes sociais virtuais, apesar de existir uma consolidada e minuciosa legislação sobre a matéria, que começa pelo exagero da superexposição da rotina profissional dos(as) advogados(as) nas redes sociais, a começar, principalmente, pela publicação desenfreada de *storys*, *lives* e *posts* no *Instagram*, acerca de audiências, julgamentos no tribunal do júri, diligências em delegacias, fóruns etc., muitas vezes com referência ou menção expressa a decisões judiciais e resultado de qualquer natureza, relativos ao caso em que atuam, o que é totalmente proibido pela legislação.

Conforme aventado no presente artigo, não há qualquer vedação de se publicar a vida profissional diária nas redes sociais virtuais, desde que se observe com

rigor os preceitos normativos que regem toda e qualquer publicidade da advocacia, em especial, a distinção, sobriedade e o caráter meramente informativo, evitando-se, completamente, atitudes que denotam a captação de clientela e a mercantilização da advocacia.

Como um exemplo de claro desvirtuamento da publicidade da advocacia, a 1ª Turma Deontológica do TEDSP, refutou completamente o uso de *influencer* para divulgação dos serviços advocatícios e conteúdos jurídicos nas redes sociais, dado o exclusivo intuito de angariar causas ou captar clientes, com a intervenção de terceiro (aqui enquadrado o *influencer*), independente ou não de participação nos honorários a receber, caracterizando-se, inquestionavelmente, a mercantilização da advocacia e obtenção de vantagem profissional indevida sobre os demais colegas.

Ainda sobre este tópico, condenou-se o uso do *TikTok*, *Snapchat* e similares para publicidades da advocacia, posto que, essas redes sociais têm forte apelo comercial, inclusive podem remunerar financeiramente ou não os(as) usuários(as) que publicam com regularidade e têm grande número de seguidores, o que não se coaduna com as normas cogentes e impositivas da OAB. Todavia, até o momento, o TEDSP ou o CFOAB não se manifestaram expressamente sobre o uso de tais redes sociais, encontrando-se, por analogia, apenas um Provimento da OAB de Minas Gerais que, expressamente, proíbe esses tipos de ferramentas digitais pela advocacia.

Ocorrendo, pois, qualquer irregularidade ou desvirtuamento da publicidade da advocacia nas redes sociais, o(a) advogado(a) infrator(a) estará sujeito(a) a implicações e consequências desagradáveis previstas na legislação, que tem o efeito pedagógico de corrigir e disciplinar os(as) profissionais para que não mais incorram em tais práticas, iniciando-se pela abertura de Representação Disciplinar, seja ela de ofícios pelas autoridades da OAB ou mediante a representação de qualquer pessoa ou autoridade interessada, que poderá culminar com instauração de processo ético-

disciplinar, que observará todas as garantias processuais constitucionais desde o primeiro momento até o deslinde do feito.

Por fim, destacou-se que o CFOAB estipulou no CED a possibilidade de celebração de Termo de Ajuste de Conduta – TAC, quando o fato apurado não tiver repercussão negativa à advocacia, cujo objetivo é fazer cessar a publicidade irregular de advogados(as) e estagiários(as), pois, em regra, a pena aplicável a esse tipo de infração ética é a pena de Censura, exceto diante da reincidência infracional que poderá acarretar a suspensão do(a) profissional, justificando-se a medida para desafogar os TED's locais e, ainda, por se tratar de infração com maior incidência na *jovem advocacia*.

No entanto, sem embargo de entendimentos em contrário, levantou-se uma crítica acerca da celebração do TAC nesta hipótese, porque, muitas vezes, a publicidade irregular advém, em verdade, de advogados(as) ou de sociedade de menor até grande porte, já amplamente consolidados e reconhecidos no “mercado”, que utilizam da publicidade tão somente para captar clientela e, depois de lançada a publicidade irregular a um número indeterminado de pessoas, já terá atingido seu objetivo, que é angariar e captar clientes. Portanto, infelizmente, as benesses do TAC (suspensão condicional da Representação por três anos, suspensão da prescrição durante este período e o arquivamento do processo, sem análise do mérito e sem registro nos assentamentos dos advogados ou advogadas), só contribui para fomentar a *concorrência desleal* e premiar o(a) infrator(a). Deste modo, sugeriu-se uma melhor reflexão do CFOAB sobre a previsão do TAC para os casos de publicidade irregular.

7. Bibliografia.

LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 14^a ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2022.

MEDINA, PAULO ROBERTO GOUVÊA. **Publicidade profissional e ética do advogado**. Artigo publicado no *síte* do CFOAB, em 14 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/detartigo/139>. Acessado em: 12 de janeiro de 2023

PIOVEZAN, Giovani Cássio e Gustavo Tuller Oliveira Freitas (organizadores). **Estatuto da Advocacia e da OAB comentado**. Curitiba: OABPR, 2015.

SOLTANOVITCH, RENATA. **Captação de clientela e publicidade**. *E-book*, São Paulo – agosto/2022, 1ª ed. Disponível em: <http://www.vicenteveirasoltanovitch.adv.br/livro/captacao-de-clientela-e-publicidade>. Acessado em: 15 de março de 2023.

_____. **Como divulgar de forma ética. Publicidade, redes sociais e marketing ético**. *E-book*, São Paulo – agosto/2018. 1ª ed. Disponível em: <http://www.vicenteveirasoltanovitch.adv.br/livro/como-divulgar-de-forma-etica-publicidade-redes-sociais-e-marketing-etico>. Acessado em: 15 de março de 2023.

_____. **Do processo disciplinar – OAB**. *E-book*, São Paulo – agosto/2020

1ª ed. Disponível em: <http://www.vicenteveirasoltanovitch.adv.br/uploads/file/2020/08/do-processo-disciplinar-oab.pdf>. Acessado em: 15 de março de 2023.

_____. **Limites éticos do marketing jurídico**. *E-book*, São Paulo. 2018, 1ª ed. Disponível em: <http://www.vicenteveirasoltanovitch.adv.br/livro/limites-eticos-do-marketing-juridico>. Acessado em: 15 de março de 2023.

VALE JUNIOR, Lincoln Biela de Souza. **Curso de ética profissional para advogados: de acordo com o Código de Ética, com o CPC e com as súmulas do Conselho Federal da OAB**. 8ª ed. São Paulo: LTr, 2022.

Sites consultados:

CFOAB: <https://www.oab.org.br/> (normas e jurisprudência)

OABSP: <https://www.oabsp.org.br/pagina-inicial> (Tribunal de Ética e Disciplina)