

# A PUBLICIDADE ADVOCATÍCIA NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO ENTENDIMENTO DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB DE SÃO PAULO SOBRE OS LIMITES DEONTOLÓGICOS DO PROVIMENTO 205/2021 DA OAB

LAWYER ADVERTISING ON THE SOCIAL NETWORKS: an analysis of the understanding of the Court of Ethics and Discipline of the OAB of São Paulo on the deontological limits of the provision 205/2021 of the OAB

Cláudio Daniel de Souza<sup>1</sup>

Julio Silva da Silva<sup>2</sup>

Karina Sartori Flores<sup>3</sup>

Luan Christ Rodrigues<sup>4</sup>

## RESUMO

**Objetivo:** analisar o entendimento da Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo acerca dos limites deontológicos da publicidade advocatícia nos parâmetros do novo provimento 205/2021 da OAB. **Metodologia:** mune-se pesquisa analítico-descritiva, com dimensão conceitual e exploratória, que se utiliza do método de

<sup>1</sup> Professor do curso de Direito e coordenador do Núcleo de Práticas Jurídicas do Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter. Doutorando em Direito e Sociedade pela Universidade La Salle com bolsa CAPES PROSUC. Mestre em Direito e Sociedade pela Universidade La Salle. Graduado em Direito pela Universidade La Salle. E-mail: claudio.daniel@animaeducacao.com.br

<sup>2</sup> Graduado em Direito pelo Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter.

<sup>3</sup> Possui graduação em Ciências Jurídicas e Sociais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2008). Mestre em Direito na área de Tutelas à Efetivação de Direitos Indisponíveis realizado na Fundação Escola Superior do Ministério Público (FMP). Pós-graduada em Business Law na Fundação Getúlio Vargas, em 2012. Possui cursos na área de Mediação de Conflitos, Justiça Restaurativa, Empreendimento Criativo, Gestão e Liderança, Planejamento Societário e Sucessório, e Extensão em Design Thinking. Na área profissional, atualmente atua como procuradora da Ordem dos Advogados do Brasil - Seccional do Rio Grande do Sul, já atuou como Sócia no escritório Norberto Baruffaldi Advogados Associados, em Porto Alegre-RS. Na área acadêmica atualmente é professora na UniRitter, lecionando Ética Geral e Profissional e Meios Adequados de Resolução de Conflitos.

<sup>4</sup> Professor da Universidade do Estado de Mato Grosso. Doutor em Direito, Estado e Constituição pela Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Direito e Sociedade pela Universidade La Salle. Graduado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: luanchrist@hotmail.com.



abordagem hipotético-dedutivo para realizar revisão conceitual acerca dos conceitos atinentes à Ética, Direito e publicidade advocatícia, relacionando-os com fundamentos normativos principiológicos e jurisprudenciais, sobretudo a partir do entendimento do Tribunal de Ética e Disciplina da Seccional da OAB de São Paulo. **Resultados:** o Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP, ao interpretar os limites deontológicos do Provimento 205/2021, mostra-se atento às mudanças nas práticas de publicidade advocatícia realizadas nas redes sociais, tornando o Provimento adequado à atualidade. **Conclusão:** o Provimento 205/2021 da OAB aprovisiona parcialmente as práticas de publicidade nas redes sociais em razão de possível dificuldade e resistência que os Tribunais de Ética e Disciplina poderão apresentar na aplicação do novo Provimento.

**Palavras-chave:** Ética. Publicidade. Marketing jurídico. Provimento 205. Redes sociais.

### ABSTRACT

**Objective:** to analyze the understanding of the Court of Ethics and Discipline of the OAB of São Paulo about the deontological limits of lawyer advertising in the parameters of the new provision 205/2021 of the OAB. **Methodology:** this paper is analytical-descriptive research of a conceptual and exploratory approach, which uses the hypothetical-deductive method of approach to carry out a conceptual review on Ethics, Law and lawyer advertising, relating them to normative principles and jurisprudence, mainly based on the understanding of the Court of Ethics and Discipline of the São Paulo OAB Section. **Results:** the OAB/SP Court of Ethics and Discipline, when interpreting the deontological limits of Provision 205/2021, is attentive to changes in lawyer advertising practices carried out on social networks, making the provision adequate to the present. **Conclusion:** the Provision 205/2021 of the OAB partially provides for advertising practices on social networks due to possible difficulty and resistance that the Courts of Ethics and Discipline may present in the application of the new Provision.

**Keywords:** Ethics. Publicity. Legal marketing. Provimento 205. Social networks.

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade de serviços advocatícios, segundo o Código de Ética e Disciplina da OAB (CED), está ancorada na conduta ético-profissional do advogado. Tal norma preconiza que a prática de publicidade, denominada publicidade profissional, seja apenas



E-Civitas - Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH – Belo Horizonte

Volume XVI, número 2, dezembro de 2023 – ISSN: 1984-2716 – [ecivitas@unibh.br](mailto:ecivitas@unibh.br)

Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/dcjpg/index>

informativa, primando pela discrição e sobriedade, ficando vedada a captação de clientela e mercantilização da profissão<sup>5</sup>.

Conjuntamente ao CED, a publicidade advocatícia foi regulamentada durante 21 anos pelo Provimento 94/2000 da OAB, o qual elencava e especificava, de forma sistemática, a compreensão de algumas práticas relacionadas à publicidade na advocacia, preconizando o que era admitido e vedado sobre a matéria.

Acontece que, com a ascensão da comunicação e tecnologia na sociedade, desde o ano 2000 até o presente momento, muitos advogados e escritórios de advocacia começaram a fazer uso das redes sociais para realizar a publicidade dos seus serviços. O uso das redes, com essa finalidade, causava insegurança jurídica nesses profissionais em razão da subjetividade do Provimento 94/2000, bem como em função das diversas possibilidades de se realizar publicidade profissional na internet e nas redes sociais. Desse modo, uma eventual prática atinente à publicidade advocatícia poderia ocasionar, ao advogado ou escritório de advocacia, uma infração ético-disciplinar junto a OAB.

Após muitas conversas no Conselho Federal da OAB sobre esse tema, foi aprovado, no ano de 2021, o Provimento 205 da OAB, o qual teve o objetivo de atualizar as práticas de publicidade advocatícia, considerando o avanço da tecnologia e o surgimento das redes sociais no decorrer de 21 anos. Além disso, também foram conceituadas algumas práticas relacionadas à publicidade do advogado as quais, até o momento, não haviam sido positivadas na lei.

Nesse sentido, tendo em vista a recente edição do Provimento 205/2021 da Ordem dos Advogados do Brasil, percebe-se a necessidade de se desenvolver uma pesquisa acerca dos pontos referentes à publicidade na advocacia por meio de redes sociais, mais especificamente das redes *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*. Essa pesquisa se faz necessária por se tratar de uma análise sincrônica, isto é, que avalia o corrente momento da era digital em que os advogados estão inseridos.

Portanto, indaga-se: a edição do Provimento 205/2021 da Ordem dos Advogados do Brasil, está adequada à atual realidade da publicidade na advocacia publicada nas redes sociais?

Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa é o de analisar o entendimento do Tribunal de Ética e Disciplina (TED) da Seccional de São Paulo acerca das disposições deontológicas do Provimento 205/2021 OAB, que versam sobre publicidade da advocacia nas redes sociais.

Para tanto, foram delineados os seguintes objetivos específicos: (i) analisar os aspectos conceituais e as características da conduta ética profissional do advogado, relacionando-a com a publicidade advocatícia e sua evolução nas redes sociais; (ii) discorrer sobre os motivos que ensejaram a atualização do provimento da publicidade advocatícia nas redes sociais; (iii) analisar as novas diretrizes do Provimento 205/2021 da OAB, as quais se relacionam com a publicidade em geral e nas redes sociais; (iv) examinar o posicionamento do Tribunal de Ética e Disciplina da Seccional de São Paulo,

---

<sup>5</sup> Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.



sobre os limites e possibilidade deontológicas da publicidade advocatícia nas redes sociais, sob a vigência do Provimento 205/2021 da OAB, verificando se os resultados dos julgamentos estão de acordo com a atual realidade da publicidade na advocacia realizada nas redes sociais.

Para averiguar o que foi conjecturado, realiza-se uma pesquisa analítico-descritiva, com dimensão conceitual e exploratória, utilizando o método de abordagem hipotético-dedutivo, com técnica bibliográfica, por meio da revisão de livros de ética, ética geral, ética profissional e ética jurídica, bem como de pesquisa jurisprudencial (ementário) e legislações aplicáveis ao tema.

Parte-se da seguinte hipótese: o Provimento 205/2021 da OAB corre o risco de não elucidar o que pode ou não ser considerado infração ético-disciplinar através de publicidade efetuada por advogados nas redes sociais, pois, independente da vigência do novo Provimento, os Tribunais de Ética e Disciplina poderão apresentar dificuldade e resistência na aplicação do novo regramento.

Na primeira seção do trabalho, concatenam-se os aspectos conceituais com as principais características da publicidade advocatícia em um sentido amplo, e nas redes sociais, juntamente com os limites deontológicos da classe.

Na segunda seção, explica-se a motivação da atualização das disposições da publicidade advocatícia, bem como as novas diretrizes deontológicas a partir do advento do provimento 205/2021 da OAB, concernente à publicidade nas redes sociais.

Na terceira seção, apresenta-se um estudo sobre as possíveis consequências advindas da vigência do Provimento 205/2021 da OAB, além de uma investigação acerca do posicionamento do Tribunal de Ética e Disciplina da Seccional de São Paulo sobre a temática deste trabalho.

## **2 ASPECTOS DEONTOLÓGICOS E DISCIPLINARES DA PUBLICIDADE ADVOCATÍCIA NAS REDES SOCIAIS**

Não é raro confundir o conceito de publicidade e propaganda, bem como tratar ambos como sinônimos. Para tanto, analisar-se-á a seguir as diferenças de tais conceitos, de modo a observar seus significados, especialmente na advocacia, levando-se em consideração os limites deontológicos que permeiam a temática.

### **2.1 O advogado e a publicidade advocatícia em geral e nas redes sociais**

Sant'anna, Junior e Garcia (2016, p. 67) asseveram que a publicidade advém daquilo que é público (do latim *publicus*), indicando uma característica de algo público, manifestando como objetivo tornar um fato público, uma ideia, em oposição a propaganda, que é definida pela propagação de princípios e teorias.



Lado verso, Pereira (2014, p. 25) discursa que a publicidade objetiva apenas tornar público um determinado bem ou serviço, com condão de estimular vendas, tendo um sentido mercadológico. Já a propaganda visa divulgar ideias políticas, informações de caráter social, promoção de instituições, sem o propósito mercantilista.

Assim, observa-se que há distinções de entendimentos nos conceitos de publicidade e propaganda trazidos pelos autores supramencionados. Para Sant'anna, Junior e Garcia, a publicidade não visa obter, em um primeiro momento, alvos econômicos diante da exposição ao público de um determinado fato, mas sim apenas tornar tal fato público. Já para Pereira, o objetivo da publicidade é tão somente angariar vendas ou negócios através do que foi publicizado para a coletividade.

Alinhado com a visão de Pereira, Nalini (2014, p. 382) diz que: “Publicidade é a transmissão, por qualquer meio de comunicação, de mensagem sob encomenda e com o intuito de persuadir o consumidor a se servir de um produto, bem ou serviço.” Acrescenta ainda: “Quem habita a sociedade de consumo está subordinado aos comandos da publicidade (NALINI, 2014, p. 382).

Tratando dessa sociedade consumista, a preocupação com a publicidade, em uma perspectiva ética, ocorre em virtude dos excessos de informações que são publicadas em todos os ambientes: seja na rua ou no ambiente virtual, há uma exorbitância de conteúdos publicitários, o que, muitas vezes, faz com que o objetivo de tornar uma informação pública se perca, ocasionando tão somente em uma poluição visual ao prospecto ou consumidor que, inclusive, desafia o direito desse de ter uma informação adequada e clara, ficando livre de publicidade enganosa e abusiva, conforme determina o Código de Defesa do Consumidor<sup>6</sup>.

Com o resultado dessa publicidade em demasia, Nalini (2014, p. 383) ainda defende que “[...] a publicidade é a melhor escola do hedonismo<sup>7</sup>”. Desse modo, os princípios morais, tais como o da veracidade na publicidade, da dignidade da pessoa humana e o da responsabilidade social devem ser cultivados, (NALINI, 2014, p. 385).

Destarte, a publicidade não está livre de um mínimo ético, pois entende-se que essa deverá ser usada com responsabilidade, visando a atividade de propagar o consumo benévolo, de modo a não apelar para campanhas chamativas e/ou enganadoras, as quais só visam o dispêndio do cliente.

---

<sup>6</sup> Art. 6º São direitos básicos do consumidor: III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

<sup>7</sup> Termo que indica tanto a procura indiscriminada do prazer, quanto a doutrina filosófica que considera o prazer como o único bem possível, portanto como o fundamento de vida moral (ABBAGNANO, Nicola. Dicionário de Filosofia. Tradução da 1ª edição brasileira coordenada e revista por Alfredo Bossi; revisão da tradução dos novos textos Ivone Castilho Benedetti. – 5ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2007. p. 497.



Em vista disso, não se objetiva pôr um fim na publicidade, pois essa é um elemento valioso na sociedade, a qual contribui para o sadio consumo, para a promoção do desenvolvimento, para o estímulo da criatividade. Além disso, se observados os fundamentos éticos, poderá desempenhar um papel fundamental na construção e na formação da identidade nacional, já que sua influência abarca toda a sociedade (NALINI, 2014, p. 386).

Nesse momento, criando-se um liame entre publicidade e advocacia, sendo essa a proposta primária deste estudo, por força dos regramentos éticos que orientam a atividade profissional do advogado, a publicidade desse serviço é muito diferente da publicidade convencional que se tem nos meios sociais. De forma mais clara, a publicidade advocatícia segue padrões deontológicos inerentes à própria profissão do advogado e de sua conduta, pois, como já mencionado, todo o advogado tem o dever de ser probo, ficando defeso a ele dispor de atitudes extrínsecas à legislação ética que o engloba.

Para tanto, retomar-se-á brevemente a origem dessa publicidade, com vistas a explicar onde o CFOAB buscou suas razões e seu entendimento para definir que essa publicidade realizada pelo advogado brasileiro deverá obedecer a aquilo que está no seu *Codex Ético*.

A publicidade profissional disposta no CED mantém a tradição francesa em oposição à americana, que atribui ampla liberdade de propaganda aos advogados, permitindo que a publicidade dos serviços seja feita em rádio e televisão. Assim, nos Estados Unidos, a publicidade profissional dos advogados assemelha-se a da atividade empresarial. Em contrapartida, a tradição francesa defende o aspecto da cultura jurídica enquanto atividade intelectual, sendo essa a adotada e permitida no Brasil (COELHO, 2017, p. 61).

No território francês, a publicidade só é permitida se os conteúdos das informações respeitarem os princípios essenciais da profissão, sendo defeso os atos que configurarem captação de clientela (COELHO, 2017, p. 61). Ainda, a publicidade profissional praticada pelo advogado francês não poderá ser personalizada, visando um prospecto cliente.

Nessa rota, o Decreto nº 2005-790<sup>8</sup>, que regula a profissão do advogado na França<sup>9</sup>, especificamente no artigo 15, define o seguinte:

A publicidade é permitida ao advogado se fornecer informação ao público e se a sua implementação respeitar os princípios essenciais da profissão.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGIARTI000006203239/2005-07-16/>. Acesso em: 08 maio 2022.

<sup>9</sup> O Decreto nº 2005-790 de 12 de julho de 2005, relativo às regras deontológicas da profissão de advogado na França, através do seu artigo 22, revogou o artigo 161 que regulamentava a publicidade advocatícia na França, posto no Decreto nº 91-1197 de 27 de novembro de 1991 que organiza a advocacia francesa. Desse modo, o artigo 15 do Decreto nº 2005-790, referenciado nesse estudo, atualmente regulamenta a publicidade profissional do advogado francês. Registra-se que o Decreto nº 91-1197, atualmente encontra-se em vigência, sendo que apenas algumas disposições, a exemplo da publicidade advocatícia, foram revogadas pelo Decreto nº 2005-790. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000356568/>. Acesso em: 08 maio 2022.



A publicidade inclui a divulgação de informações sobre a natureza dos serviços oferecidos, desde que exclua qualquer forma de prospecção. É vedada ao advogado qualquer oferta de atendimento personalizado dirigida a um potencial cliente (tradução nossa)<sup>10</sup>.

Nessa mesma linha, saindo da França, mas ainda permanecendo na Europa, o Código de Conduta dos Advogados Europeus (tradução nossa)<sup>11</sup>, emitido pelo Conselho das Ordens dos Advogados e Sociedades Jurídicas da Europa (tradução nossa)<sup>12</sup>, manifesta, no seu artigo 2.6, denominado “Publicidade Pessoal” (tradução nossa)<sup>13</sup>, bem como na sua continuação numerada, a saber, 2.6.1 e 2.6.2, as regras deontológicas que os advogados europeus<sup>14</sup> devem observar para realizar publicidade dos seus serviços:

#### 2.6. Publicidade pessoal

2.6.1. Um advogado tem o direito de informar o público sobre seus serviços desde que as informações sejam precisas e não enganosas, e respeitosa da obrigação de confidencialidade e outros valores da profissão.

2.6.2. Publicidade pessoal por um advogado em qualquer forma de mídia, como por imprensa, rádio, televisão, comunicações comerciais eletrônicas ou de outra forma é permitido na medida em que requisitos de 2.6.1. (tradução nossa)<sup>15</sup>

Percebe-se, então, a similaridade entre a publicidade advocatícia praticada na França, e em parte da Europa, com a que é praticada e autorizada no Brasil. Em ambos os territórios, entende-se que o advogado pratica atividade intelectual. Assim sendo, fica proibida a publicização dessa atividade, abordando uma natureza mercantil, já que a

<sup>10</sup> No original: “La publicité est permise à l'avocat si elle procure une information au public et si sa mise en oeuvre respecte les principes essentiels de la profession. La publicité inclut la diffusion d'informations sur la nature des prestations de services proposées, dès lors qu'elle est exclusive de toute forme de démarchage. Toute offre de service personnalisée adressée à un client potentiel est interdite à l'avocat.”

<sup>11</sup> Code of Conduct for European Lawyers. Disponível em: [https://www.advokatsamfundet.se/globalassets/advokatsamfundet\\_sv/advokatetik/2006\\_code\\_en.pdf](https://www.advokatsamfundet.se/globalassets/advokatsamfundet_sv/advokatetik/2006_code_en.pdf). Acesso em: 08 maio 2022.

<sup>12</sup> Council of Bars and Law Societies of Europe (CCBE). Disponível em: <https://www.ccbe.eu/about/who-we-are/>. Acesso em: 08 maio 2022.

<sup>13</sup> Personal Publicity.

<sup>14</sup> Trata-se apenas de advogados e sociedades de advogados de 32 países da Europa. A lista dos 32 países está localizada na tabela constante do artigo 1, no documento denominado Statutes of the Council of Bars and Law Societies of Europe. Disponível em: [https://www.ccbe.eu/fileadmin/speciality\\_distribution/public/documents/STATUTS/EN\\_statutes.pdf?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=pt&\\_x\\_tr\\_hl=pt-BR&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www.ccbe.eu/fileadmin/speciality_distribution/public/documents/STATUTS/EN_statutes.pdf?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=sc). Acesso em: 08 maio 2022.

<sup>15</sup> 2.6. Personal Publicity 2.6.1. A lawyer is entitled to inform the public about his or her services provided that the information is accurate and not misleading, and respectful of the obligation of confidentiality and other core values of the profession. 2.6.2. Personal publicity by a lawyer in any form of media such as by press, radio, television, by electronic commercial communications or otherwise is permitted to the extent it complies with the requirements of 2.6.1.



advocacia, nesses lugares, desempenha uma função social. Em harmonia, Lôbo (2022, p. 244) preconiza que: “A publicidade não pode adotar a ética empresarial, amplamente aceita nos Estados Unidos, contrariamente ao modelo europeu, que se adota no Brasil, desde o primeiro Estatuto da Advocacia.”

Examinando mais a fundo a publicidade advocatícia autorizada no Brasil, essa encontra-se positivada no Código de Ética e Disciplina da OAB, especificamente no Título I, Capítulo VIII, artigos 39 ao 47, em que é denominada publicidade profissional. A razão disso se justifica pelo fato dessa publicidade estar consubstanciada na profissão do advogado, que, para praticá-la, deve observar as características dispostas no regramento.

Nesse sentido, a publicidade profissional referida no CED, especialmente no *caput* do artigo 39, dispõe as características dessa prática, a qual deve ser realizada com discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, devendo ser, portanto, apenas informativa. Sobre essas características, Gonzaga, Neves e Junior (2021, p. 354-355) exprimem:

Desse modo, vê-se já do art. 39 que a publicidade na advocacia tem caráter meramente informativo, isto é, não tem por finalidade precípua a captação de clientela, como ocorre, por exemplo, nas atividades empresariais em geral. A publicidade do advogado deve sempre ter caráter meramente informativo e, não mercantil. Por tal razão é que se impõe que a publicidade seja objetiva, não contando com mecanismos subliminares que possam conduzir à captação de clientela.  
[...] O que se deve ter em mente, entretanto, é a vedação da utilização da publicidade como forma de captação de clientela. Não é a isso que se presta a publicidade na advocacia, que deve ser meramente informativa.

Repara-se que as características citadas estão concatenadas umas às outras de modo que a não observância de uma gera o comprometimento das demais, ou seja, elas estão em plena harmonia.

Entende-se caráter informativo como transmitir a informação do serviço advocatício para a pessoa interessada, sem qualquer conotação mercantil, apenas a título esclarecedor. Discrição, por seu turno, seria uma publicidade modesta, sem chamar a atenção e sem excessos, a exemplo de painéis luminosos com frases persuasivas e de efeito que instigam o litígio. Por sobriedade, considera-se uma publicidade prudente e moderada, dentro dos limites do CED e do EAOAB. Já a captação de clientela não deve ser o objetivo a ser alcançado com a publicidade realizada por advogados, sob pena de incorrer na mercantilização da profissão, o que é expressamente vedado.

Oportunamente, Nalini (2020, p. 262) esclarece que o advogado não está proibido de anunciar seus serviços. Salienta, no entanto, que deverá observar a discrição e moderação, haja vista que a finalidade da publicidade é apenas informativa.

Em meados da década de 1970, Ruy de Azevedo Sodré (1975, p. 159), diria que é:



O cliente que deve procurar o advogado, não na razão direta da propaganda por este feita, mas pelo prestígio de profissional honesto, culto e dedicado, independente, que não teme os poderosos, nem os corteja, que não transige com os direitos cuja defesa lhe foi confiada e que só a lei e a moral lhe norteiam os atos.

Já em 1998, o Tribunal de Ética e Disciplina da OAB – Seccional do Estado de São Paulo – já havia se posicionado sobre as características da publicidade advocatícia, respeitando as características expostas no CED da época<sup>16</sup>:

**E-1.684/98 – PUBLICIDADE OU PROPAGANDA - DISTINÇÃO - MODERAÇÃO E DISCRICÃO - 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.<sup>17</sup> (grifo nosso).

Verifica-se então que, no século XXI, o avanço das redes sociais se intensificou como forma de comunicação em diversos setores, sobretudo na advocacia. Com o receio atrelado ao advento da internet, das redes sociais e dos seus aspectos éticos, Bittar (2019, p. 132-133) salienta que:

A ética não se restringe a estar isolada ou confinada a qualquer tipo de ambiente específico (social, profissional, educacional...), pois ela está onde o ser humano está. E se o recente desenvolvimento da e-técnica e do aparato tecnológico vem permitindo a descoberta de todas as potencialidades da rede mundial de computadores (*@-internet*), bem como de inúmeras ferramentas digitais (dispositivos eletrônicos), afirmam-se a partir daí novas formas de socialização e construção de relações virtuais (redes sociais, como *Facebook*).

<sup>16</sup> Trata-se do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, de 13 de fevereiro de 1995, que atualmente está revogado. Disponível em: <https://www.oab.org.br/visualizador/19/codigo-de-etica-e-disciplina>. Acesso em: 10 maio 2022.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/pareceres/E168498>. Acesso em: 28 maio 2022.



Assim, observa-se que, a socialização por meios da rede mundial de computadores, hoje em dia, já está consolidada como forma de aproximação e criação de vínculo entre os indivíduos. Dessa forma, é necessário frisar que mesmo que as interações ocorram de forma virtual, envolvem pessoas, o que ressalta a necessidade de preservação de tal responsabilidade.

Especificamente sobre a publicidade na advocacia, Bittar (2019, p. 543) complementa que a moderação e a discricção da atuação do advogado não devem abarcar apenas o seu proceder profissional e comportamental na manutenção da dignidade e do decoro profissional da categoria de advogado. Inclui-se aí também a divulgação do seu trabalho, uma vez que tal profissional não pode ser visto como exercente de qualquer outra profissão, comerciando seus títulos e qualidades. Desse modo, a publicidade do seu trabalho deve ser moderada, sob pena de ser convertida em um procedimento mercantilista.

A partir desse entendimento, especialmente sobre a publicidade realizada por advogados nas redes sociais, nota-se uma preocupação deontológica com o avanço das tecnologias do ambiente virtual. No entanto, não é defeso ao causídico promover publicidade sobre os seus serviços, desde que consubstanciada nos parâmetros do CED, mantendo o caráter informativo, a discricção e a sobriedade. Percebe-se também que a compostura é inerente à condição de advogado e que tal atributo se estende à publicização do seu trabalho. Vale salientar também que o CED conta com uma disposição específica que trata da publicidade profissional realizada na internet, qual seja o artigo 46<sup>18</sup>.

Nessa toada, no ano de 2021, novamente, o Tribunal de Ética e Disciplina da OAB – Seccional do Estado de São Paulo, ao apreciar a consulta sob o nº E-5.542/2021, que dispõe sobre a publicidade realizada por advogado nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, decidiu:

**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 Disciplina, do Estatuto da Advocacia e do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB. **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

<sup>18</sup> Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo. Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.



07/04/2021, parecer e ementa da Rel. Dra. FERNANDA ABREU TANURE, Rev. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI- Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE. (grifo nosso).<sup>19</sup>

Veja-se, portanto, que o entendimento recente da Seccional de São Paulo é o de autorizar o advogado a realizar publicidade dos seus serviços nas redes sociais, amparada pelos ditames do CED. Na época, o Provimento 94/2000 da OAB que regulamentava a publicidade na advocacia. Sobre tais ditames, o atual CED reforça a tradição francesa de publicidade profissional, sendo, portanto, meramente informativa, ficando proibida a captação de clientela que resulta na mercantilização da profissão e converte a advocacia em uma atividade empresarial, comprometendo assim a tradição dessa atividade (COELHO, 2017, p. 62).

Compreendendo-se a posição do advogado e sua relação com a publicidade profissional da sua atividade autorizada na legislação brasileira, destaca-se a existência de diversos limites éticos impostos para se praticar atos de publicização desse trabalho. Tais limites, caso não observados, caracterizam infrações junto ao Tribunal de Ética e Disciplina da sua respectiva seccional, a qual aplicará uma sanção administrativa como forma de punição.

Na próxima subseção, buscar-se-á explicar os limites trazidos pela OAB, no que tange à publicidade profissional, ou seja, aquilo que o advogado está ou não autorizada a fazer, observadas suas normas éticas.

### *2.1.1 Limites impostos pelos padrões deontológicos da classe*

Como já visto, a publicidade profissional, de um modo geral, e nas redes sociais, é autorizada pela OAB por meio do CED, que regulamenta tal prática com o objetivo de não tornar a advocacia uma atividade mercantil. Isso porque, segundo os entendimentos dos TED's, a advocacia é caracterizada como uma função social, a qual postula os direitos mais relevantes de uma pessoa ou de mais pessoas conjuntamente, quando vão até o mercado contratar um representante em que possam confiar.

Em anuência, Bom (2021, p. 31) disserta:

Tais regras são diretrizes de mercado, prezando por um desempenho profissional íntegro, como forma de evitar atos prejudiciais aos consumidores e à sociedade em geral.

Isso posto, é importante ressaltar que a publicidade no âmbito da advocacia não é vedada, mas regulamentada, de forma que são estabelecidos parâmetros, cuja finalidade é orientar os advogados a agirem de forma ética e informativa, no momento em que forem anunciar seus serviços.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2021/e-5-542-2021>. Acesso em: 12 maio 2022.



Efetivamente, a regulamentação da publicidade profissional traz consigo limites para ser praticada, os quais estão alocados nos artigos 40 e seus incisos, e nos artigos 41, 42, 43 § único e 44 § 2º do CED.

No artigo 40, tem-se a proibição de: (i) veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão; *outdoors*, painéis luminosos ou formas assemelhadas; (ii) inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou quaisquer espaços públicos; (iii) divulgação de serviço de advocacia associado a outras atividades profissionais; (iv) fornecimento de dados de contato, tais como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, ou em eventual programa de rádio ou televisão, bem como na internet, sendo permitida a referência a e-mail; (v) utilização de mala direta, distribuição de panfletos com o condão de captação de clientela. Por outro lado, registra-se que, para fins de identificação de escritório de advocacia, a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições na fachada é permitida, desde que observado o disposto no artigo 39 do CED.

Analisando o artigo 40 e seus incisos no CED, observa-se que a OAB elenca diversas formas de captação de clientela através da publicidade, mostrando ao advogado que a proibição ocorre quando há utilização da publicidade como mecanismo de captação de clientela, haja vista que não é para isso que essa presta, devendo ser apenas informativa (GONZAGA; NEVES; JUNIOR, 2021, p. 354).

Posteriormente, no artigo 41, fica proibido o advogado de induzir o leitor de seus textos, seja em colunas nos meios de comunicação social ou que o próprio divulgar, a litigar. Tal ato, caracteriza-se como captação de clientela.

Nesse sentido, com o uso das redes sociais e dos diversos meios virtuais de comunicação, o acesso à informação se tornou fácil e rápido, ao passo que qualquer pessoa pode buscar os serviços prestados por advogados, caracterizando uma vitrine dessa classe profissional. Com tal facilidade, ocorrem muitos abusos. Assim, para evitar que a advocacia se torne um “balcão de negócios” nas redes sociais, a OAB regulamentou a temática, observando sempre a sobriedade, discricção e informação inerente a publicidade profissional (BOM, 2021, p. 35).

Na mesma esteira de Bom, veja-se o manifesto de Gonzaga, Neves e Junior (2021, p. 358):

Assim, nada obsta que o advogado mantenha *blog* ou site próprio na internet com o intuito de divulgar artigos científicos ou matérias jurídicas de interesse geral. O que não poderá é utilizar tal meio como forma de promoção pessoal, induzindo os leitores de tais veículos ao litígio, como forma de captação de clientela.

No artigo 42, por sua vez, impõe-se a restrição ao advogado de: debater causa de responsabilidade de outro advogado em qualquer meio de comunicação; abordar tema que comprometa a profissão de advogado e a OAB; divulgar seus clientes e demandas; insinuar-se para reportagens de declarações públicas.



De acordo com Coelho (2017, p. 64), o CED, através do artigo 42, quis afastar algumas condutas do advogado nos meios eletrônicos e/ou em aparições públicas. Nota-se que, por trás das disposições trazidas no artigo 42 do CED, bem como nos incisos que o acompanham, não é vedado ao advogado ter uma estratégia para realizar publicidade profissional, desde que observe o caráter informativo e não mercantil dessa.

Em seguida, no artigo 43 do CED, conta que o advogado que eventualmente participar de programas de televisão e rádio, entrevistas na imprensa, reportagens veiculadas na televisão ou em outro meio para manifestação profissional, deve observar os objetivos ilustrativos, educacionais e instrutivos, ficando defeso à promoção pessoal ou profissional, bem como quaisquer pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão. Igualmente, no parágrafo único desse mesmo artigo, fica defeso o advogado, quando convidado para manifestação pública, fazer insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista.

Com relação ao artigo 43 do CED, verificam-se algumas divergências de entendimento. Gonzaga, Neves e Junior (2021, p. 359) defendem que se o advogado receber convite feito pela imprensa, percebendo ele que sua aparição poderá implicar em publicidade de sua atividade profissional, o melhor a se fazer é recusar tal convite, tendo em mente que a imprensa não deve ser um meio para autopromoção.

Lado verso, Bertozzi e Bucco (2017, p. 57) manifestam que, quando o advogado estiver exposto à imprensa, deverá manter um comedimento junto aos repórteres. Isso porque a imprensa busca, através desses jornalistas, conseguir alguma declaração do advogado que possa render audiência. Os autores também mencionam que declarações escandalosas, entendendo-se também como as de caráter sensacionalista, não “conquistam” clientes. Segundo eles, o que realmente alcança potencial clientela é o bom senso e o encantamento pela forma e simplicidade que o advogado transmite um conteúdo, visando que um maior número de pessoas o procure para lhe representar. Assim, o CED não é violado.

Já o artigo 44 preconiza, no seu *caput*, que é autorizado ao advogado, quando praticar publicidade profissional, ou nos cartões e material de escritório que utilizar, colocar seu nome ou da sociedade de advogados a que faz parte, bem como o(s) número(s) de inscrição da OAB. Entretanto, traz, em seu parágrafo, a vedação de inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas, menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupada, atual ou pretérita, em qualquer órgão ou instituição, com exceção à profissão de professor universitário.



Cabe mencionar que, por força da Resolução nº 05/2016<sup>20</sup> do CFOAB, especificamente no artigo 4º<sup>21</sup>, que acrescentou o parágrafo único<sup>22</sup> no artigo 33 do Regulamento Geral do Estatuto da Advocacia e da OAB<sup>23</sup>, é autorizado que advogados travestis e transexuais possam requerer, junto à OAB, a inclusão do seu nome social. Logo, conclui-se que a inclusão do nome social do advogado em seus cartões de contato ou materiais do escritório fica autorizada e que não constitui infração de qualquer natureza, em especial, à publicidade profissional, já que a própria OAB autoriza o nome social na carteira profissional. Tal autorização mostra uma visão de diversidade e inclusão por parte da Ordem dos Advogados do Brasil.

A partir da leitura do artigo 44, contata-se que as vedações trazidas em materiais de divulgação de advogados ou escritórios, tais como cartões de contato, devem igualmente respeitar o caráter informativo da publicidade, sem que induzam a pessoa comum a contratar os serviços desse profissional. Dessa forma, esses materiais de divulgação não devem apresentar informações acerca de valores a serem cobrados a título de honorários, clientes que o advogado representa e causas que tenha atuado. As informações devem primar pela objetividade, sem mensagens subliminares que induzem ao litígio e conseqüentemente à captação de clientela. Outrossim, caso o advogado atue simultaneamente como procurador de ente federativo, que permite advogar na esfera privada, ficará proibido de mencionar em seus materiais de divulgação que ocupa cargo público, sendo a única exceção, como já mencionado, a profissão de professor (GONZAGA; NEVES; JUNIOR, 2021, p. 361).

A publicidade profissional realizada na internet, como já explicado no decorrer deste estudo, é autorizada, contudo, observadas as diretrizes postas no CED, quais sejam o caráter informativo, discricção, sobriedade, não captação de clientela ou mercantilização da profissão, nos termos dos artigos 39 e 46 do CED.

Efetivamente, Bom (2021, p. 32-33), em um primeiro momento, lista o que se pode fazer em relação a marketing jurídico, devidamente autorizado por força do Provimento 205/2021 da OAB, que atualizou as disposições de publicidade na advocacia, as quais serão abordadas mais à frente neste texto. Pode-se então: manter e desenvolver um site informativo e blog; ser ativo nas redes sociais; incluir dados de contato em *site*; fazer comunicação via e-mail marketing com conteúdo informativo, com prévia

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/resolucoes/05-2016>. Acesso em: 14 maio 2022.

<sup>21</sup> Art. 4º O art. 33 do Regulamento Geral do Estatuto da Advocacia e da OAB (Lei n. 8.906, de 1994) passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo único: "Art. 33. ... Parágrafo único. O nome social é a designação pela qual a pessoa travesti ou transexual se identifica e é socialmente reconhecida e será inserido na identificação do advogado mediante requerimento."

<sup>22</sup> Art. 33. A carteira de identidade do advogado, relativa à inscrição originária, tem as dimensões de 7,00 (sete) x 11,00 (onze) centímetros e observa os seguintes critérios: Parágrafo único. O nome social é a designação pela qual a pessoa travesti ou transexual se identifica e é socialmente reconhecida e será inserido na identificação do advogado mediante requerimento.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.oab.org.br/Content/pdf/regulamento-geral-do-estatuto-da-advocacia-e-da-oab.pdf>. Acesso em: 14 maio 2022.



autorização do destinatário; utilizar *Google Adwords*<sup>24</sup> de forma institucional e informativa, observado o entendimento do Tribunal de Ética e Disciplina local; colocar anúncio pessoal ou do escritório em veículos especializados; promover eventos informativos.

Após, Bom (2021, p. 33-34) elenca as restrições que entende serem ilícitas. Assim, não se pode: usar linguagem tendenciosa e comercial, que direcione o consumidor e que utilize formato imperativo, respectivamente; publicar e divulgar valores e formas de pagamento; enviar mensagens com intuito explícito de venda (isso vale para as redes sociais); oferecer consultas gratuitas em troca de divulgação; usar imagens de tribunais nas redes sociais do advogado e escritório.

Assim, Lôbo (2022, p. 229) chama a atenção para o fato da internet contribuir com as violações que os advogados podem incorrer através da publicidade profissional, também elencando algumas restrições, tais como: o envio habitual de boletins informativos, disfarçados de divulgação do escritório; patrocínio em página da internet; uso de rede social para envio de mensagens voltada à captação de clientela; divulgação de páginas da internet com artigos jurídicos, com intuito de captação de clientela, salvo revistas jurídicas eletrônicas.

Fato é que a não observância dos limites impostos pela OAB na prática de publicidade profissional, com o objetivo de vulgarizar a advocacia em atividade mercantil, gera consequências ao advogado perante a classe, podendo esse sofrer sanções pela própria entidade. As sanções são penalidades administrativas aplicadas pelo TED da Seccional a qual o advogado está inscrito, oriundas das infrações cometidas.

A próxima seção terá o objetivo de entender a motivação para atualização do regramento da publicidade advocatícia, bem como comparar o Provimento 94 e 205, além de estudar as novidades trazidas pelo novo Provimento.

### **3 DO PROVIMENTO 94/2000 DA OAB AO PROVIMENTO 205/2021 DA OAB**

Em recente pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil<sup>25</sup>, revelou-se que de 2019 até 2020 houve um aumento de 7% no número de pessoas que possuem acesso à internet, totalizando 152 milhões de brasileiros, ou seja, 81% da população.

Nesse sentido, com a evolução da comunicação e tecnologia, bem como com o aumento do seu uso, cada vez mais brasileiros buscam se comunicar a partir da internet e das redes sociais, envolvendo, inclusive, as mais variadas relações profissionais, dado o maior dinamismo, celeridade e produtividade que as redes proporcionam no ambiente de

<sup>24</sup> O sistema do *AdWords* procura constantemente as consultas de pesquisa relacionadas com as palavras-chave que você selecionou e exibe seus anúncios para os públicos-alvo com a melhor segmentação. Resumindo, você estaria fazendo sua publicidade diretamente para um público-alvo que já está procurando por você (BERTOZZI; BUCCO, 2017, p. 168).

<sup>25</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>. Acesso em: 15 maio 2022.



trabalho. Tal fato não é diferente com os profissionais da advocacia, tendo em vista que esse aumento se intensificou com a pandemia da COVID-19<sup>26</sup> que teve início em março de 2020 no Brasil.

Com a pandemia da COVID-19 no Brasil, umas das alternativas encontradas pelas autoridades estatais para conter a disseminação do vírus e diminuir seu contágio, foi a necessidade de estabelecer distanciamento social, inclusive nas relações de trabalho. Desse modo, a opção pelo trabalho *home-office* foi uma das saídas que empregadores e empregados, sejam do setor privado ou público, encontraram para dar continuidade às suas atividades laborais.

Como consequência disso, em virtude das restrições no número de pessoas em ambientes fechados, tais como escritórios de advocacia ou até mesmo salas de atendimento nas dependências da OAB, houve um impacto excessivo no equilíbrio do mercado advocatício. Com isso, os profissionais da advocacia se viram obrigados a se reinventarem, seja para atender seus clientes antigos, seja para alcançar potenciais novos clientes, e uma das principais formas que encontraram para atingir tal fim foi o uso das redes sociais<sup>27</sup>. Registra-se que, a pandemia da COVID-19 acelerou a pauta de atualização e regulamentação das normas vigentes sobre a publicidade na advocacia, que já era fruto de debates junto ao Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.<sup>28</sup>

O objetivo primordial para a atualização nas disposições que versassem sobre publicidade na advocacia, que até então era regulamentada pelo Provimento 94/2000 da OAB, era o de garantir aos advogados o que poderia ser realizado ou não, dada a subjetividade e falta de segurança que o referido Provimento proporcionava. Além disso, outra questão era a sua defasagem que não observou a evolução das redes sociais até o presente momento, sobretudo na publicidade advocatícia realizadas nessas plataformas.

Na sequência, far-se-á uma análise acerca da transição entre o Provimento 94/2000 e o Provimento 205/2021, verificando as mudanças que foram implementadas no que tange à publicidade profissional nas redes sociais.

### **3.1 Do Provimento 94/2000 ao Provimento 205/2021 nas práticas de publicidade realizadas nas redes sociais**

O Provimento 94/2000 da OAB, logo no seu artigo 1º<sup>29</sup>, descrevia que a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados era permitida,

<sup>26</sup> Disponível em: <https://valor.globo.com/legislacao/noticia/2021/06/15/pandemia-leva-escritorios-a-investir-em-marketing.ghml>. Acesso em: 15 maio 2022.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/08/tecnologia-em-escritorios-de-advocacia-avanca-na-pandemia-e-requer-nova-mentalidade.shtml>. Acesso em: 15 maio 2022.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://mercatusjornal.com.br/81/oab-atualiza-norma-de-publicidade/>. Acesso em: 15 maio 2022.

<sup>29</sup> Art. 1º É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.



contanto no limite de levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propusesse a prestar, observadas as normas do CED.

Já o Provimento 205/2021 da OAB mantém a tradição oriunda do Provimento 94, ao passo que, no seu artigo 3º<sup>30</sup>, diz que a publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, vedando algumas condutas, exatamente nos termos do artigo 39 do CED.

Observando tal paridade, e sendo a publicidade advocatícia uma matéria que faz parte da ética profissional do advogado (deontologia) que passou por essa atualização visando os padrões da contemporaneidade, mas que permanece de acordo com os padrões deontológicos da classe de advogado, faz-se imperativo trazer à baila as palavras de Rui Barbosa (1910, p. 111): “No mundo moral como no mundo físico, todas as coisas mudam sempre sobre uma base que não muda nunca.”

Logo, fundido nesse manifesto, a publicidade (coisa) se renovou (mudou) para a atualidade, observando o padrão ético profissional do ofício de advogado (base que não muda nunca).

De mais a mais, a única disposição no Provimento 94 que regulamentava e autorizava a publicidade advocatícia a ser realizada por meio da internet, como já mencionado, era o artigo 5º, alínea “a”, abarcando também a publicidade nas redes sociais. Com o intuito de especificar o que poderá ser feito ou não, em matéria de publicidade advocatícia nas redes sociais, uma das novidades que o Provimento 205 trouxe foi a autorização expressa da prática do marketing jurídico, constante no seu artigo 1º<sup>31</sup>.

Marketing jurídico, nas palavras de Bertozzi e Bucco (2017, p. 83) significa: “[...] influir com mecanismos da neurociência e da tangibilização do conhecimento na compra de serviços jurídicos de forma absolutamente ética.” Isso quer dizer que, a partir do conhecimento intangível do advogado, esse deverá ser transformado em tangível, para que, no momento e no mercado correto, possa usar de técnicas para alcançar as pessoas para o conhecer e lhe entregarem sua confiança, sendo que tal ideia também envolve as redes sociais (BERTOZZI; BUCCO, 2017, p. 82-83).

Além disso, o Provimento 205 trouxe novidades em relação ao Provimento 94, como o impulsionamento de conteúdos jurídicos em redes sociais, não podendo induzir mercantilização ou captação de clientela. Nos *sites* dos escritórios, fica autorizado o uso de *chatbots* para responder a dúvidas iniciais, já os grupos de plataformas de mensagens instantâneas, igualmente, estão autorizados para o uso, desde que com pessoas que o advogado ou o escritório tenha relacionamento (LÔBO, 2022, p. 246-247).

<sup>30</sup> Art. 3º A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, sendo vedadas as seguintes condutas:

<sup>31</sup> Art. 1º É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.



Nota-se que o dispositivo que autorizava a publicidade advocatícia na internet no Provimento 94, agora se encontra sistematizado no Provimento 205, em decorrência das diversas possibilidades do que pode ser feito na internet. Tal sistematização passa a deixar expresso o que antes era feito a partir dos julgamentos realizados pelos TEDs.

Ainda analisando o Provimento 205, o marketing jurídico não foi o único conceito trazido nesse regramento. O artigo 2º do novo Provimento trouxe ao todo oito conceitos para as práticas de publicidade (contando com o marketing jurídico) que, até então, não estavam dispostos na legislação. Nessa senda, por conseguinte, serão estudados esses oito conceitos.

### **3.2 Conceitos introduzidos ao provimento 205/2021 referentes à publicidade dos serviços advocatícios**

O artigo 2º do Provimento 205/2021 da OAB trouxe, na sua disposição, uma série de conceitos relacionados à publicidade do serviço do advogado que, até o presente momento, não existia de forma positivada. Em muitas das vezes, como já mencionado no decorrer deste trabalho, cabia ao TED da respectiva seccional, quando fosse julgar eventual representação disciplinar que envolvesse publicidade advocatícia, definir o conceito de tal prática e se a mesma era autorizada ou não.

Veja-se então os conceitos atinentes à publicidade advocatícia que estão alojados ao decorrer de oito incisos no artigo 2º do Provimento 205, quais sejam marketing jurídico (inciso I), marketing de conteúdos jurídicos (inciso II), publicidade (inciso III), publicidade profissional (inciso IV), publicidade de conteúdos jurídicos (inciso V), publicidade ativa (inciso VI), publicidade passiva (inciso VII) e captação de clientela (inciso VIII). Dessa maneira, a seguir, analisar-se-ão todos esses conceitos de modo a compreendê-los.

#### *3.2.1 Marketing jurídico e marketing de conteúdos jurídicos*

A palavra marketing é oriunda do idioma inglês, *market*, e tem como significado mercado, tendo como definição um conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades de um mercado (PACHECO, 2022, p. 23). Nas palavras de Kotler e Keller (2012, p. 4): “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

Segundo Pacheco (2022, p. 131), “marketing jurídico e marketing de conteúdos jurídicos são conceitos que visam apenas especializar os termos genéricos: marketing e marketing de conteúdo, para o contexto jurídico.” O conceito de marketing jurídico trazido inciso I, remete à ideia de estratégias devidamente planejadas por advogados e escritórios de advocacia, visando promover suas imagens, sem o condão mercantilista, mas tão somente no aspecto informativo, visando alcançar potenciais novos clientes. Já o



marketing de conteúdo jurídico, posto no inciso II, consiste na criação de materiais relacionados a diversas áreas do direito, como imagens, vídeos e apresentações, com o objetivo de informar as pessoas, podendo ser feito através das redes sociais, visando fortalecer a credibilidade e imagem do advogado ou do escritório de advocacia.

### 3.2.2 *Publicidade, publicidade profissional, publicidade de conteúdos jurídicos, publicidade ativa e publicidade passiva*

Nos incisos III, IV, V, VI e VII, são apresentados os conceitos das modalidades de publicidade que estão autorizadas e postas na legislação, sendo, dessa forma, lícitas ao advogado que queira praticá-las. Obviamente, observam os limites deontológicos inerentes da publicidade advocatícia dispostos no CED.

A primeira delas é a publicidade (inciso III), que visa tão somente publicizar algum fato junto à sociedade. Se for realizada no meio jurídico, imprescindível se faz atentar às regras éticas do CED. Já a publicidade profissional (inciso IV) objetiva tornar públicas as informações referentes ao profissional da advocacia ou ao escritório de advocacia, como número para contato, *e-mails*, *sites*, áreas de atuação, redes sociais, mudança de endereço ou estrutura societária da banca, prêmios recebidos pelo advogado ou escritório, e portfólio de serviços (PACHECO, 2022, p. 131-132).

Por sua vez, a publicidade de conteúdos jurídicos (inciso V) reflete a publicização de conteúdos jurídicos elaborados por advogados ou escritório de advocacia, tais como artigos, dicas, orientações e notícias sobre temas jurídicos, *posts*, entrevistas, boletins, revistas, palestras, vídeos, grupos de mensagens etc. (PACHECO, 2022, p. 132).

Seguindo ainda os conceitos trazidos no artigo 2º do Provimento 205, temos a publicidade ativa e a publicidade passiva, situadas nos incisos VI e VII, respectivamente. A publicidade ativa é toda divulgação feita de forma indeterminada, para pessoas indeterminadas, que não foram buscar quaisquer informações sobre determinado material jurídico ou postagem, mas que se depararam com o conteúdo, seja nas redes sociais ou fora dela. Diferentemente, a publicidade passiva visa alcançar pessoas certas e determinadas, que tenham buscado informações sobre o conteúdo publicizado, e que mantenham prévia anuência com o recebimento do que foi anunciado.

Pacheco (2022, p. 132) explica, com muita propriedade, esses dois conceitos: “O propósito destes conceitos é apartar a divulgação feita para um público que buscou aquela informação, denominada de publicidade passiva, daquela divulgação que atinge um público indeterminado, que não procurou aquele dado, a publicidade ativa.”

### 3.2.3 *Captação de clientela*

A captação de clientela (inciso VIII), objetivo vedado através da prática de publicidade advocatícia, consiste no advogado ou escritório de advocacia usar dos atributos do marketing para instigar um número indeterminado de pessoas a ajuizarem ações.



Compreende-se que tal prática, além de não promover a paz social por parte do advogado, fere o artigo 2º, parágrafo único, incisos VI e VII<sup>32</sup> do CED, o qual tem o dever de zelar pela conciliação entre as partes e evitar, sempre que possível, a instauração de litígios, bem como desaconselhar o cliente de ser partícipe de ação judicial descabida.

Desse modo, a positivação dos oito conceitos atrelados à publicidade advocatícia trazidos no Provimento 205/2021 da OAB, trará efeitos no campo ético/profissional dos advogados e escritórios de advocacia, de modo que será fundamental observar seus resultados, tanto nas práticas de publicidade, quanto nos entendimentos dos TEDs das Seccionais da OAB pelo país.

Nesse instante, a partir de reflexões feitas diante da leitura do Provimento 205, e de pesquisa realizada em vídeos no *site YouTube* sobre o atual Provimento, alguns pontos que podem vir a acontecer serão observados, como também a posição do TED da Seccional de São Paulo.

#### **4 AS POSSÍVEIS CONSEQUÊNCIAS DO PROVIMENTO 205/2021 DA OAB E A SUA RECEPÇÃO NO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB DE SÃO PAULO**

O Provimento 205/2021 da OAB, como visto no decorrer deste trabalho, trouxe inúmeras novidades em relação à publicidade advocatícia, bem como atualizou o que pode ou não ser feito dentro dos parâmetros deontológicos dispostos no CED. Como em todo regramento, sua vigência traz consigo efeitos, que poderão ser positivos ou negativos aos advogados e escritórios de advocacia, conforme se elucidará a seguir.

##### **4.1 Eventuais efeitos a partir da vigência do novo provimento, especificamente à publicidade realizada nas redes sociais**

Ao se pesquisar sobre os eventuais efeitos negativos e positivos a partir do advento do provimento 205/2021, chegou-se a duas situações que podem acontecer no universo advocatício brasileiro.

A primeira situação consiste em uma competitividade entre advogados e escritórios de advocacia nas redes sociais, com a vigência do Provimento 205, uma vez que a publicidade e o marketing jurídico estão regulamentados e que a profissionalização desses dois conceitos pode acarretar poder de escolha do potencial cliente no profissional a partir dos conteúdos postados nas redes sociais, sendo juntamente praticada a chamada ostentação por parte do profissional.

---

<sup>32</sup> Art. 2º O advogado, indispensável à administração da Justiça, é defensor do Estado democrático de direito, da cidadania, da moralidade pública, da Justiça e da paz social, subordinando a atividade do seu Ministério Privado à elevada função pública que exerce. Parágrafo único. São deveres do advogado: VI – estimular a conciliação entre os litigantes, prevenindo, sempre que possível, a instauração de litígios; VII – aconselhar o cliente a não ingressar em aventura judicial;



A segunda situação é o efeito da criação do Comitê Regulador do Marketing Jurídico, vinculado à Diretoria do CFOAB, o qual tem a função de unificar o entendimento geral sobre a matéria em todo o sistema da OAB, bem como a possibilidade do advogado firmar Termo de Ajustamento de Conduta diante da prática de publicidade irregular, previsto no Provimento 200/2020 da OAB.

Diante desses cenários, tais questões serão abordadas a seguir.

#### *4.1.1 Profissionalização da publicidade advocatícia e marketing jurídico vs. publicidade advocatícia amadora: a vedação de ostentação mediante publicidade nas redes sociais*

É muito comum que empresas de grande porte terceirizem seu marketing, principalmente o marketing digital, para agências que contam com pessoas qualificadas e que possuem a expertise para atenderem as demandas advindas dessas empresas<sup>33</sup>.

No universo da advocacia, com a vigência do Provimento 205/2021 da OAB, escritórios já buscam qualificar suas bancas com equipes de marketing jurídico e publicidade, bem como terceirizar tal serviço para agências especializadas, visando o alcance de potenciais novos clientes<sup>34</sup>. Nessa senda, a partir de uma leitura crítica no Provimento 205/2021 da OAB, juntamente com pesquisa realizada em vídeos no *site YouTube* sobre o novo regramento aqui discutido, imperou-se um questionamento que pode vir a se tornar uma realidade entre os advogados e escritórios de advocacia no que tange à publicidade advocatícia e marketing jurídico por eles realizados.

O Provimento 205 atualizou as práticas atinentes à advocacia de acordo com o avanço das mídias e redes sociais, considerando o avanço que essas tiveram no decorrer da virada do século, bem como procurou trazer segurança jurídica ao advogado para fazer publicidade dos seus serviços, regulamentando tal prática.

Nesse sentido, de acordo com os vídeos do Canal Bonafide Marketing Jurídico<sup>35</sup>, no *Youtube*, especialmente os vídeos intitulados “Marketing para Advogado: Fazer Sozinho, Contratar Agência ou Ter Equipe Interna”<sup>36</sup> e “O que Ninguém Te Contou Sobre o Novo Provimento da Publicidade na Advocacia. OAB Permite Marketing?”<sup>37</sup>, imperou um questionamento sobre possível concorrência entre jovens advogados ou autônomos e escritórios de advocacia já consolidados no mercado.

A concorrência ocorreria através da publicidade realizada por cada um desses, tendo em vista que, pela escassez de dinheiro do jovem advogado ou autônomo, esses podem optar por fazer uma publicidade mais amadora. Em contrapartida, a publicidade

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.sinergiapublicidade.com.br/quando-e-quais-servicos-terceirizar-com-uma-agencia-de-publicidade/>. Acesso em: 21 maio 2022.

<sup>34</sup> Disponível em: <https://analise.com/noticias/marketing-juridico-avanca-com-mais-escritorios-investindo-em-equipes-especializadas>. Acesso em: 21 maio 2022.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCZyyLGuX5-tKp9VIKtdsEYg>. Acesso em: 21 maio 2022.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-W1AISNOwAY>. Acesso em: 21 maio 2022.

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eWrM8gIqRnU&t=587s>. Acesso em: 21 maio 2022.



dos escritórios de advocacia já consolidados, que detém recursos financeiros para terceirizam sua publicidade para agências especializadas, produziria uma publicidade profissional.

Entretanto, entende-se que tal concorrência não é motivo para gerar debates no âmbito da OAB. De acordo com uma pesquisa<sup>38</sup> feita pelo *FindLaw*<sup>39</sup> com mil americanos nos Estados Unidos, no ano de 2005, 7% das pessoas mencionaram que buscariam um advogado através da internet, ficando em último lugar entre as opções “pesquisar em lista telefônica”, “perguntar a um amigo ou parente” e “Consultar a Ordem dos Advogados dos EUA – *American BAR Association* (ABA)”. Após nove anos, em 2014, constatou-se que buscar um advogado através da internet atingiu a marca de 38% nessa mesma pesquisa, ocupando a primeira posição entre as possibilidades de resposta, ficando nítida a preferência dos americanos em usar da internet para tal fim.

Em que pese tal pesquisa ter sido realizada em território americano, veja-se a influência da internet na vida das pessoas na hora de buscar os serviços de um advogado nos Estados Unidos. Ainda, com a democratização da internet no Brasil, bem como das redes sociais, entende-se que há espaço para todos, tanto para os jovens advogados e autônomos, quanto para os escritórios já consolidados, cabendo a cada um criar estratégias e definir seu público-alvo.

Sobre o público-alvo, Pulizzi (2017, p. 44) diz que, para construir o motor que posiciona uma empresa como principal especialista em informações para o nicho específico de mercado, é necessário definir o público da maneira mais concreta possível, se perguntando quem é esse público, qual a necessidade de informação e pontos problemáticos que se relacionam com as histórias que se pretende contar, e por que esse público se preocupa com os produtos e serviços que lhe serão fornecidos. Seriam essas informações que faria esse público se preocupar ou prestar atenção no que está diante dos seus olhos. Por fim, finaliza manifestando que o conteúdo deve ser diferente e preencher um vazio de conteúdo que não esteja sendo preenchido por outra pessoa (PULIZZI, 2017, p. 56). Em aquiescência, Bom (2021, p. 107) define público-alvo como: “[...] uma forma abrangente de selecionar o nicho no qual se deseja chegar com a comunicação [...]”.

Desse modo, compreende-se que, a partir do público-alvo e da qualidade do conteúdo produzido por advogados e escritórios de advocacia nas redes sociais, a publicidade realizada por ambos não implicará desvantagens, pois o tipo de cliente que procura um jovem advogado ou um advogado autônomo, normalmente são pessoas físicas e pequenas empresas, que chegam até ele por indicação, seja pelo “boca a boca” ou até mesmo por meio de pesquisa nas redes sociais. Por outro lado, grandes empresas procuram escritórios já renomados e consolidados, que ofereçam uma banca de

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.thomsonreuters.com/en/press-releases/2014/internet-lawyer-search-survey.html>. Acesso em: 21 maio 2022.

<sup>39</sup> Empresa pertencente a Thomson Reuters, que é fornecedora líder mundial de informações jurídicas online para consumidores e pequenas empresas, bem como é líder no setor em soluções de marketing na internet para escritórios de advocacia (tradução nossa). Texto original disponível em: <https://www.findlaw.com/company.html>. Acesso em: 22 maio 2022.



advogados para lhe atender, tendo em vista a quantidade de processos e procedimentos que estão atrelados.

Por fim, interpreta-se que eventual concorrência, nos moldes aqui discutidos, está autorizada por força do artigo 170, inciso IV<sup>40</sup> da Carta Magna, que a prevê como livre. Porém, tratando-se de concorrência na publicidade realizada por advogados e escritórios de advocacia, precisa ser observado o dever da urbanidade, o respeito e a consideração entre esses profissionais, preconizados no artigo 27<sup>41</sup> do CED, eis que inerentes a profissão.

Outro ponto relevante que ganhou destaque com a vigência do Provimento 205 e que se coaduna com a concorrência discorrida acima, especialmente aos advogados e escritórios já renomados, consolidados e conhecidos no meio jurídico, foi a vedação à ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão, como uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo por meio de qualquer publicidade, bem como publicizar informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura física do escritório, por força do artigo 6º, parágrafo único<sup>42</sup> do novo regramento, que foi amplamente discutida e divulgada em *sites* jurídicos<sup>43</sup> e nas redes sociais.

O cerne da discussão em relação ao artigo 6º, parágrafo único do Provimento 205, é que alguns advogados entendem que o referido dispositivo apresenta ambiguidade na sua redação, não sendo crível o que pode ser considerado ostentação ou não. Em decorrência disso, a Conselheira Federal da OAB, Marina Gadelha, posicionou-se por meio de um artigo escrito para o *site* Migalhas<sup>44</sup> em relação à contenda, afirmando que a publicidade realizada pela advocacia deve ser focada em conteúdo, voltada para informar o público e para a consolidação profissional do advogado ou sociedade que integra, divulgando seus conhecimentos técnicos, títulos acadêmicos, premiações, no entanto, de modo sóbrio, discreto, austero, comedido, moderado. Finaliza afirmando que o artigo 6º do Provimento 205 deixa explícito que a proibição da ostentação não atinge a vida privada

---

<sup>40</sup> Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existências dignas, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: IV - livre concorrência;

<sup>41</sup> Art. 27. O advogado observará, nas suas relações com os colegas de profissão, agentes políticos, autoridades, servidores públicos e terceiros em geral, o dever de urbanidade, tratando a todos com respeito e consideração, ao mesmo tempo em que preservará seus direitos e prerrogativas, devendo exigir igual tratamento de todos com quem se relacione.

<sup>42</sup> Art. 6º Fica vedada, na publicidade ativa, qualquer informação relativa às dimensões, qualidades ou estrutura física do escritório, assim como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional. Parágrafo único. Fica vedada em qualquer publicidade a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão, como uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo, bem como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional.

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/351919/ostentacao-o-que-advogado-pode-e-o-que-nao-pode-fazer-na-rede-social>. Acesso em: 27 maio 2022.

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/351877/a-oab-e-o-direito-a-ostentacao>. Acesso em: 27 maio 2022.



do advogado e que o parágrafo único evidencia que até em vídeos, imagens ou áudios de caráter publicitário o que não é permitido é a ostentação.

Para a Conselheira, está autorizado o advogado postar em suas redes sociais pessoais fotos e vídeos dirigindo carros de luxo, viajando para destinos exclusivos e usando acessórios e roupas de grife. O que não pode ser feito é vincular esses conteúdos com a profissão de advogado. Da mesma forma, a sociedade de advogados não deve divulgar uma eventual vida de riqueza dos sócios.

Já no entendimento de Pacheco (2022, p. 149), “o que é ostentação para uns pode não ser para os outros e somente os julgados dos TEDs e novas orientações do CF e das Seccionais irão definir um entendimento para o novo termo”.

Repara-se que essa discussão sobre a vedação da ostentação na advocacia será ainda fruto de muitos debates entre os profissionais da classe e que poderá ganhar desdobramentos e entendimentos com o passar do tempo, ficando aberta tal questão em razão da recente vigência do Provimento 205/2021 da OAB.

#### *4.1.2 Comitê Regulador do Marketing Jurídico e Provimento 200/2020 da OAB*

Outro possível efeito com a vigência do Provimento 205/2021 da OAB, advém da criação do Comitê Regulador do Marketing Jurídico, sendo uma grande novidade trazida pelo novo Provimento, bem como a possibilidade de os advogados firmarem Termo de Ajustamento de Conduta em infrações disciplinares concernentes a publicidade, e aquelas puníveis com censura.

O artigo 9<sup>o</sup><sup>45</sup> do Provimento 205 criou o chamado Comitê Regulador do Marketing Jurídico, órgão esse de caráter consultivo vinculado à Diretoria do CFOAB, que tem a função de acompanhar a evolução dos critérios específicos sobre marketing, publicidade e informação na advocacia, podendo propor ao CFOAB a alteração, supressão ou inclusão de novos critérios e propostas de alteração do provimento. Além disso, também possui a finalidade de unificar o entendimento geral sobre a matéria em todo o sistema da OAB, quais sejam os TEDs e Comissões de Fiscalização das Seccionais.

---

<sup>45</sup> Art. 9º. Fica criado o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, de caráter consultivo, vinculado à Diretoria do Conselho Federal, que nomeará seus membros, com mandato concomitante ao da gestão, e será composto por: I - 05 (cinco) Conselheiros (as) Federais, um (a) de cada região do país, indicados(as) pela Diretoria do CFOAB; II - 01 (um) representante do Colégio de Presidentes de Seccionais. III - 01 (um) representante indicado pelo Colégio de Presidentes dos Tribunais de Ética e Disciplina; IV - 01 (um) representante indicado pela Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia; e V - 01 (um) representante indicado pelo Colégio de Presidentes das Comissões da Jovem Advocacia. § 1º O Comitê Regulador do Marketing Jurídico se reunirá periodicamente para acompanhar a evolução dos critérios específicos sobre marketing, publicidade e informação na advocacia constantes do Anexo Único deste provimento, podendo propor ao Conselho Federal a alteração, a supressão ou a inclusão de novos critérios e propostas de alteração do provimento. § 2º Com a finalidade de pacificar e unificar a interpretação dos temas pertinentes perante os Tribunais de Ética e Disciplina e Comissões de Fiscalização das Seccionais, o Comitê poderá propor ao Órgão Especial, com base nas disposições do Código de Ética e Disciplina e pelas demais disposições previstas neste provimento, sugestões de interpretação dos dispositivos sobre publicidade e informação.



Observa-se que cabe ao Comitê atentar para que as mudanças naturais da sociedade e dos meios de comunicação não deixem o Provimento 205 defasado, exatamente como aconteceu com o Provimento 94, resultando em insegurança jurídica aos advogados ante a ausência de orientações unificadas para se pautar (PACHECO, 2022, p. 151).

Nesse sentido, deduz-se que a criação do Comitê é benéfica à classe, pois será um braço do CFOAB, o qual visa ajudar com as atualizações atinentes ao marketing jurídico e a publicidade a nível nacional e com interpretações sobre o tema. Entretanto, há uma preocupação sobre a observância dos TED's em relação às regras e interpretações propostas pelo Comitê. Pacheco (2022, p. 152) disserta:

Fica a dúvida sobre a aceitação e obediência dos TEDs em relação às interpretações emanadas pelo Comitê, já que elas estão dispostas apenas como sugestões. Só o tempo nos dirá se teremos efetividade com esta criação super bem-vinda do Provimento 205/2021 ou não.

Desse modo, observaremos, com o passar do tempo e da vigência do Provimento 205, se os entendimentos propostos pelo Comitê serão considerados pelos TED's ou se cada TED aplicará seu entendimento nas infrações disciplinares que versarem sobre marketing jurídico e publicidade.

Outro possível efeito com a vigência do novo regramento da publicidade advocatícia consiste em numerosa celebração de Termos de Ajustamento de Conduta de advogados e estagiários de direito junto aos Conselhos Seccionais e ao CFOAB. Apesar de ter surgido antes do Provimento 205/2021 da OAB, tal possibilidade foi introduzida nos artigos 47-A<sup>46</sup> e 58-A<sup>47</sup> do CED, por força do Provimento 200/2020<sup>48</sup> da OAB, e tem concatenação direta às infrações disciplinares que tem como objeto a publicidade.

O TAC em questão só poderá ser celebrado pelo advogado ou por estagiário que não tiver contra si condenação transitada em julgado por representação ético-disciplinar, ressalvando-se as hipóteses de reabilitação.<sup>49</sup> Ainda, conforme mencionam Gonzaga, Neves e Junior (2021, p. 370): “O advogado somente poderá se valer deste benefício a cada 3 anos, de modo que a celebração de um TAC impede que outro venha a ser celebrado por fato diverso nos próximos três anos (art. 4º, § 2º, do Provimento nº 200/2020)”.

<sup>46</sup> Art. 47-A. Será admitida a celebração de termo de ajustamento de conduta no âmbito dos Conselhos Seccionais e do Conselho Federal para fazer cessar a publicidade irregular praticada por advogados e estagiários. Parágrafo único. O termo previsto neste artigo será regulamentado mediante edição de provimento do Conselho Federal, que estabelecerá seus requisitos e condições.

<sup>47</sup> Art. 58-A. Nos casos de infração ético-disciplinar punível com censura, será admissível a celebração de termo de ajustamento de conduta, se o fato apurado não tiver gerado repercussão negativa à advocacia.

<sup>48</sup> Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/200-2020?search=200&provimentos=True>. Acesso em: 22 maio 2022.

<sup>49</sup> Art. 2º Somente será permitida a formalização do TAC previsto neste Provimento ao advogado ou estagiário que, detentor de regular inscrição nos quadros da OAB, não tiver contra si condenação transitada em julgado por representação ético-disciplinar, ressalvando-se as hipóteses de reabilitação.



A celebração de TACs, em excesso, consiste no fato de que, a partir da vigência do Provimento 205, muitos advogados perfectibilizarão nas redes sociais estratégias de publicidade dos seus serviços, sendo que eventuais publicações poderão incorrer em infração disciplinar. Assim, caracterizada a infração, a celebração de TAC junto ao Conselho Seccional ou CFOAB será o meio em que o advogado encontra amparo para não sofrer nenhuma sanção. Todavia, esse entendimento só poderá ser verificado com o passar do tempo, haja vista a recente edição dos Provimentos 200/2020 e 205/2021 da OAB.

#### **4.2 O entendimento do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo e soluções plausíveis sobre a temática**

Com a recente aprovação e vigência do Provimento 205/2021 da OAB, objetiva-se, nesse momento, analisar sua aplicação prática junto a Seccional de São Paulo, de modo a verificar se o atual regramento está de acordo com realidade da publicidade advocatícia realizada nas redes sociais no estado paulista.

Para tanto, escolheu-se verificar o entendimento adotado pelo Tribunal de Ética e Disciplina da Seccional de São Paulo, haja vista que esse estado tem o maior número de advogados ativos no Brasil<sup>50</sup>. Além disso, no ano de 2021, em São Paulo, foi dada entrada a um número expressivo de 8.005 novas representações disciplinares para serem julgadas nesse TED<sup>51</sup>.

Nesse sentido, em que pese a análise restringir-se ao âmbito da Seccional de São Paulo, será demonstrado um indício sobre o entendimento adotado por esse TED a respeito do Provimento 205 no que tange à publicidade advocatícia nas redes sociais, que poderá ser observado pelos demais TEDs das Seccionais de todo Brasil.

Assim, com o condão de delimitar a pesquisa sobre o Provimento 205/2021 da OAB, a partir do uso da palavra-chave “provimento 205” no *site* da OAB/SP, especificamente na parte do ementário de consultas submetidas para a Turma de Ética Profissional do TED, contactou-se o número de quatro consultas dirigidas ao Tribunal de Conduta que versam sobre o novo Provimento, sendo que três dessas abordam publicidade advocatícia nas redes sociais.

Frise-se que, até o momento, não existem casos concretos que versam sobre o Provimento 205 para as Turmas Disciplinares do TED da OAB/SP, razão pela qual se justifica a escolha das consultas submetidas sobre o tema para a Turma de Ética Profissional do TED da OAB/SP.

<sup>50</sup> Disponível em: <https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>. Acesso em: 23 maio 2022.

<sup>51</sup> Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/corregedoria/estatisticas/ted-estatisticas-consolidada-de-janeiro-a-outubro-2021/>. Acesso em: 23 maio 2022.



A primeira ementa, diz respeito à possibilidade de o advogado impulsionar suas postagens no *Instagram*, *Facebook*, *Google*, *sites* e outras redes sociais:

**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 inculcida 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 ementa do Rel. Dr. LUIZ GASTÃO PAES DE BARROS LEÃES FILHO, Rev. Dr. SYLAS KOK RIBEIRO - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.<sup>52</sup>**

Nota-se que o TED da OAB/SP observa o Provimento 205 e decide pela licitude do impulsionamento de postagens nas redes sociais citadas com o objetivo de fazer publicidade advocatícia, sendo tal prática autorizada nos termos do anexo único<sup>53</sup> do novo Provimento. Entretanto, esse impulsionamento deverá observar as normas éticas preconizadas no CED, principalmente as características da publicidade advocatícia, quais sejam a discricção, a sobriedade, a não captação de clientela ou a mercantilização da profissão, devendo ser apenas informativa.

Ainda sobre o impulsionamento, esse poderá servir de ferramenta para ajudar o escritório ou advogado a atingir um público que não o conhecia e que, pela qualidade de sua abordagem nas publicações, passará a segui-lo e tê-lo em mente em caso de necessidade (PACHECO, 2022, p. 109).

A ementa ainda cita as redes sociais *Instagram* e *Facebook*, as quais são autorizadas pelo TED da OAB/SP para realizar publicidade advocatícia, desde que seja respeitado o teor do artigo 39 do CED.

Sobre o *Instagram*, tem-se uma rede social focada em compartilhamento de fotos e vídeos, que, se usada adequadamente, nos parâmetros do CED, terá grande potencial para alcançar novos clientes mediante a construção da identidade de uma marca ao

<sup>52</sup> Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2021/e-5-679-2021>. Acesso em: 23 maio 2022.

<sup>53</sup> Provimento 205/2021 da OAB – Anexo Único – Patrocínio e impulsionamento nas redes: Permitido, desde que não se trate de publicidade contendo oferta de serviços jurídicos.



advogado ou escritório (BOM, 2021, p. 136). A rede social conta com muitas ferramentas que são capazes de interagir com as pessoas, sendo as principais as *hashtags*, *stories* e *link na bio*.

As *hashtags* são índices de interesses que mostram uma determinada postagem no mecanismo de busca interno da plataforma, podendo os usuários dessa rede seguirem *hashtags* específicas, como por exemplo #direitodefamília, aumentando as chances de visibilidade. Trata-se do sinal #, seguido de uma palavra ou mais palavras, sem espaço entre elas, a qual se denomina de *hashtag* (BOM, 2021, p. 138-139). O *stories* é uma função que permite o compartilhamento de vídeos e imagens em um local de destaque no *Instagram* pelo período de 24 horas. Pode ser usado para postar fotos, pequenos vídeos, enquetes, caixas de perguntas e respostas, entre outros. Tal função, se usada corretamente, poderá servir de ótimo mecanismo para a realização de publicidade advocatícia (BOM, 2021, p. 139). Por fim, *link na bio* consiste em uma estratégia na qual um link de *site* é colocado na biografia do perfil no *Instagram*, e ao ser clicado, redirecionará diretamente ao *site* institucional do escritório ou advogado, mostrando suas principais atuações (BOM, 2021, p. 143).

Nota-se a quantidade de possibilidades que essa rede social pode trazer ao advogado ou escritório que deseja a usar como ferramenta de publicidade advocatícia ou marketing jurídico, especialmente através de fotos ou imagens, sendo essas autorizadas pelo entendimento do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP.

Nesse ponto, Pacheco (2022, p. 116) manifesta: “Desta maneira, até mesmo os mais resistentes à esta rede social que tem sua identidade muito atrelada a imagens e fotografias, precisa pensar em marcar sua presença adicionando o *Instagram* à sua estratégia de marketing.”

A outra rede social citada na ementa é o *Facebook*, rede essa que objetiva aproximar as pessoas através de amizades feitas pela própria plataforma mediante convite, que poderá ser aceito ou não, com o limite de cinco mil amizades por cadastro. Nessa rede social é possível compartilhar fotos, vídeos, textos, conversar, participar de grupos, sendo sua principal função a de “curtir” os conteúdos que suas amizades postam, bem como a possibilidade de fazer comentários nesses conteúdos.

No que tange a advogados e escritórios de advocacia, poderão esses utilizarem a opção de conta denominada *fanpage*, “uma vez que não existe limite de seguidores e são oferecidas possibilidades de informações mais completas [...]” (BOM, 2021, p. 2022). Ainda, usando essa rede social para fins de publicidade, Pacheco (2022, p. 115) enfatiza algumas possibilidades que poderão ser aproveitadas por advogados e escritórios:

Será possível criar eventos, escolher as guias que serão exibidas na sua página, além de poder incluir informações sobre as especialidades do escritório.  
[...]



Sua *fanpage* também poderá ser usada para divulgar vagas para novos colaboradores do escritório. Esta estratégia também poderá ajudar seu escritório ter uma maior visibilidade nesta rede social.

Portanto, percebe-se que com uma boa estratégia, bem como respeitadas as regras deontológicas do CED, o *Facebook* também poderá ser usado como instrumento de publicidade advocatícia, principalmente se a conta for na modalidade de *fanpage*, que caracteriza um perfil mais profissional.

Seguindo com as ementas, as próximas duas são bastante semelhantes. Em um primeiro momento, contata-se que o TED da OAB/SP entende como lícita a publicidade de serviços advocatícios realizados especificamente nas redes sociais, consubstanciado em artigos do CED e principalmente em disposições do Provimento 205/2021 da OAB:

**PUBLICIDADE DE SERVIÇOS ADVOCATÍCIOS PELA INTERNET E ESPECIFICAMENTE EM REDES SOCIAIS - POSSIBILIDADE, DESDE QUE CUMPRIDOS TODOS OS PRECEITOS ÉTICOS E DISCIPLINARES, EM ESPECIAL AQUELES DOS ARTS. 5º, 7º, 39 E SS. DO CEDOAB E OUTROS DO PROVIMENTO Nº 205/21, DO CONSELHO FEDERAL DA OAB.**

**O advogado deve contribuir para o aprimoramento das instituições, do Direito e das leis, mediante produção de conteúdo científico e informativo. Respeitados todos os preceitos impostos pelo regramento ético-disciplinar, é possível aos advogados (i) utilizar as redes sociais para publicidade de seus serviços; (ii) indicar os dados dos seus escritórios dentro dos parâmetros já delineados, e (iii) colocar-se à disposição de pessoas que necessitem de seus serviços, o que deverá ser feito dessa maneira bastante restrita e moderada.** Precedentes deste Tribunal (Proc. E-5.135/2018; Proc. E-5.314/2019). Proc. E-5.652/2021 - v.u., em 11/11/2021, parecer e ementa do Rel. Dr. FELIPE EVARISTO DOS SANTOS GALEA, Rev. Dr. EDGAR FRANCISCO NORI - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.<sup>54</sup> (grifo nosso).

Posteriormente, compreende o TED da OAB/SP que publicidade ou informação sobre advocacia, realizada por advogado em perfis nas redes sociais, igualmente é autorizado por força do CED e do Provimento 205/2021 da OAB:

**PUBLICIDADE OU INFORMAÇÃO SOBRE A ADVOCACIA VEICULADA POR ADVOGADO EM PERFIL NAS REDES SOCIAIS – POSSIBILIDADE – OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À MATÉRIA CONSTANTES NO CED E PROVIMENTO Nº 205/21 DO EGRÉGIO CONSELHO FEDERAL DA OAB – PRECEDENTES.**

<sup>54</sup> Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2021/e-5-652-2021>. Acesso em: 24 maio 2022.



**É permitida a utilização de perfis em redes sociais por advogados para veicular publicidade ou informações atinentes à advocacia, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do Provimento nº 205/21, do Egrégio Conselho Federal da OAB, de modo que a manifestação deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação indevida de clientela ou mercantilização da profissão.** Proc. E-5.696/2021 - v.u., em 02/12/2021, parecer e ementa do Rel. Dr. ANSELMO PRIETO ALVAREZ, Rev. Dra. RENATA MANGUEIRA DE SOUZA - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.<sup>55</sup> (grifo nosso).

Desse modo, a partir da análise dos julgados disponíveis no TED da OAB/SP sobre a temática do presente trabalho, constata-se que esse Tribunal vem observando a vigência do Provimento 205/2021 da OAB, mostrando-se, portanto, atento à atual realidade de publicidade advocatícia realizada nas redes sociais, especialmente nas redes *Instagram* e *Facebook*.

Quanto à rede social *LinkedIn*, entende-se que, por essa ser uma rede focada nas relações de trabalho e de negócios, e entre todas as redes mencionadas ser a que mais se relaciona com a atividade profissional, como uma espécie de currículo digital (BERTOZZI; BUCCO, 2017, p. 136), apresenta propostas diferentes comparadas as do *Instagram* e *Facebook*, que objetivam o compartilhamento de fotos e vídeos dos mais variados tipos entre seus usuários. Isso porque o *LinkedIn* proporciona ao cadastrado a procura de oportunidades de trabalhos, estágios, negócios e contatos confiáveis para criar vínculo, o que é chamado nessa rede de conexão (*networking*) (BERTOZZI; BUCCO, 2017, p. 136-137).

Portanto, acredita-se que as postagens no *LinkedIn* deverão serem feitas com cuidado, usando linguagem formal, já que poderão ser visualizadas por empresas e pessoas que estão à procura de advogados ou escritórios para lhes representar. Nessa mesma direção, Pacheco (2022, p. 111) salienta:

Devemos considerar que no *LinkedIn* o posicionamento poderá ser distinto daquele que irei sugerir para as demais redes, haja vista que seus principais interlocutores poderão ser outros advogados e profissionais do ramo jurídico e não seus possíveis clientes, ou seja, como já mencionado algumas vezes, faz-se necessário adaptar a linguagem ao público.

Dessa maneira, conclui-se que, no âmbito da OAB/SP, o TED vem observando o atual cenário da publicidade da advocacia que vem sendo realizada nas redes sociais, adotando como razões de decidir o Provimento 205/2021 da OAB, conjuntamente com o CED. Mostra o Tribunal de Ética e Disciplina da Seccional de São Paulo uma visão

<sup>55</sup> Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2021/e-5-696-2021-1>. Acesso em: 24 maio 2022.



contemporânea sobre a publicidade profissional do advogado, que hoje em dia é inerente as redes sociais.

Veja-se que fica evidente para o TED da OAB/SP a imperatividade kantiana das normas éticas profissionais postas no CED, juntamente com o inteiro teor do Provimento 205, mantendo a tradição francesa e europeia de que a publicidade da advocacia deve ser apenas informativa, ficando vedada a sua mercantilização, inclusive na atual realidade do uso das redes sociais. Em acréscimo, independentemente do ambiente que o profissional da advocacia esteja, seja real ou virtual, a norma deontológica que lhe rege e a sua conduta o acompanharão.

A partir desse entendimento recente do TED da Seccional com o maior número de advogados ativos no Brasil, como já dito anteriormente, apresenta-se um indicador de como poderá ser os demais entendimentos dos TEDs das Seccionais por toda extensão do território brasileiro, ressaltando-se que esse indicador poderá ser seguido ou não pelos demais TEDs.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início deste trabalho, constatou-se que havia uma defasagem no regramento que tratava de forma individual sobre a publicidade advocatícia, sendo esse o Provimento 94/2000 da OAB, especificamente quanto a publicidade dos serviços advocatícios realizados nas redes sociais. Em razão disso, a fim de atualizar as disposições da publicidade advocatícia com o atual momento das redes sociais, o Conselho Federal da OAB aprovou o Provimento 205/2021, que entrou em vigência em 22 de julho de 2021, e que regulamenta atualmente essa prática. Assim, com a introdução desse novo regramento que atinge os profissionais da advocacia, considerou-se importante estudar sobre as disposições do Provimento 205/2021 da OAB no que concerne à publicidade realizada nas redes sociais.

Verificou-se se os resultados dos julgamentos do TED da OAB/SP estão de acordo com a atual realidade da publicidade na advocacia realizada nas redes sociais. Em que pese o TED da OAB/SP apresentar apenas três ementas sobre a temática, conseguiu-se examinar, de forma detalhada, cada ementa e verificar que o TED da OAB/SP está observando a vigência do novo Provimento, bem como está atento a atual realidade da publicidade profissional.

Entende-se que, diante da força das redes sociais, principalmente pelas discussões que foram levantadas por membros da classe sobre o Provimento 205 e que ajudou a divulgá-lo, sobretudo pela disseminação daquilo que foi chamado de ostentação do advogado, o novo Provimento poderá pacificar o entendimento sobre publicidade advocatícia, tanto de um modo geral quanto nas redes sociais. Isso pois contará com o



Comitê Regulador do Marketing Jurídico, que terá a função de ajudar o CFOAB e os TEDs na interpretação dos dispositivos sobre publicidade, garantindo segurança jurídica ao advogado para praticar publicidade.

Acredita-se que o Provimento 205/2021 da OAB supre aquilo que antes era considerado infração ético-disciplinar mediante publicidade realizada por advogados nas redes sociais, através das disposições que, agora, estão expressamente positivadas, estando atuais com o atual momento da publicidade advocatícia.

Entretanto, as ementas analisadas correspondem apenas a Seccional da OAB de São Paulo, e não ao entendimento majoritário a nível nacional da OAB, mas que, como já dito, é um indicador de algo que poderá ser observado com o passar do tempo.

A partir do indicador usado para verificar a adequação do Provimento 205/2021 da OAB na atual realidade da publicidade advocatícia realizada nas redes sociais, qual seja o entendimento do TED da OAB/SP, a criação do Comitê Regulador do Marketing Jurídico no CFOAB e sua função, o entendimento da doutrina que versa sobre ética e direito, publicidade profissional e marketing jurídico, bem como legislações que regulamentam a advocacia e a publicidade advocatícia no Brasil, França e alguns países da Europa, interpreta-se que o novo Provimento poderá uniformizar a discussão que versa sobre publicidade e marketing jurídico nas redes sociais no âmbito nacional da OAB, principalmente por força do Comitê, e também pela observância dos TEDs na evolução da comunicação e das redes sociais, sendo essa uma possível resposta para a pergunta do problema de pesquisa.

Sugere-se que, com o passar do tempo, sejam estudados os demais posicionamentos das Seccionais da OAB de todo o Brasil, a fim de verificar se, em nível nacional, os TEDs vêm observando a publicidade advocatícia nas redes sociais, não só nas redes *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn* que foram as usadas no presente trabalho, mas em outras redes já existentes e em outras que possam surgir. Ainda, importante estudar e analisar o entendimento do CFOAB sobre a temática, eis que conta com o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, o qual possui a função de pacificar o entendimento sobre a matéria.

A partir dessas recomendações, objetiva-se auxiliar os pesquisadores que vierem a desenvolver trabalhos nessa temática, prospectando aperfeiçoar o entendimento sobre a publicidade advocatícia realizada nas redes sociais.



## REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ADEODATO, João M. **Ética e retórica**. 5. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

ANÁLISE. Editorial. Marketing jurídico: cada vez mais escritórios investem em equipes especializadas no tema. **Análise**, São Paulo, SP, 17 jan. 2022. Disponível em: <https://analise.com/noticias/marketing-juridico-avanca-com-mais-escritorios-investindo-em-equipes-especializadas>. Acesso em: 21 maio 2022.

BARBOSA, Rui. **Obras completas de Rui Barbosa**, v. XXXVII, t. 1. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura, 1910. Disponível em: <http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=ObrasCompletasRuiBarbosa&pagfis=43792>. Acesso em: 15 maio 2022.

BARSANO, Paulo R. **Ética profissional**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

BENTHAM, Jeremy. **Deontology, or the Science of Morality**. v. 1. London: General Books, 2009. Disponível em: <https://archive.org/details/deontologyorthes01bentuoft/page/23/mode/2up?ref=ol&view=theater&q=public+happiness>. Acesso em: 17 maio 2022.

BERTOZZI, Rodrigo; BUCCO, Renata. **Marketing jurídico: o poder das novas mídias & inteligência artificial**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2017.

BITTAR, Eduardo Carlos B. **Curso de ética geral e profissional**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019.

BOFF, Leonardo. **Ética e moral: a busca dos fundamentos**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2003.

BOM, Bruno Pedro. **Marketing jurídico na prática**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.



BRANDINO, Géssica. Tecnologia em escritórios de advocacia avança na pandemia e requer nova mentalidade. **Folha de São Paulo**, Mogi das Cruzes, SP, 10 ago. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/08/tecnologia-em-escritorios-de-advocacia-avanca-na-pandemia-e-requer-nova-mentalidade.shtml>. Acesso em: 15 maio 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 05 out. 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 29 abr. 2022.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, [1991]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm#art118](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm#art118). Acesso em: 07 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 2.848, de 07 de dezembro de 1940**. Código Penal. Brasília, DF: Presidência da República, [1942]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso em: 07 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994**. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 05 jul. 1994. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18906.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18906.htm). Acesso em: 29 abr. 2022.

\_\_\_\_\_. CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Norma Brasileira de Contabilidade, NBC PG 01, de 7 de fevereiro de 2019**. Aprova o Código de Ética Profissional do Contador. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 01 jun. 2019. Disponível em: <https://www.crcdf.org.br/portal/wp-content/uploads/2021/06/NBCPG01-NOVO-CODIGO-DE-ETICA-2019.pdf>. Acesso em: 03 maio 2022.

\_\_\_\_\_. CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução CFM nº 2.217, de 27 de setembro de 2018**. Aprova o Código de Ética Médica. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 30 abr. 2019. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/images/PDF/cem2019.pdf>. Acesso em: 03 maio 2022.

\_\_\_\_\_. CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA. **Resolução nº 1.138, de 16 de dezembro de 2016**. Aprova o Código de Ética do Médico Veterinário. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 09 set. 2017. Disponível em: <http://ts.cfmv.gov.br/manual/arquivos/resolucao/1138.pdf>. Acesso em: 03 maio 2022.



\_\_\_\_\_. CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. **Resolução CFN nº 599, de 25 de fevereiro de 2018**. Aprova o Código de Ética e de Conduta do Nutricionista. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 04 abr. 2018. Disponível em: [https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res\\_599\\_2018.html](https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_599_2018.html). Acesso em: 03 maio 2022.

\_\_\_\_\_. CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Resolução CFP nº 010/05, de 21 de julho de 2005**. Aprova o Código de Ética Profissional do Psicólogo. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 27 ago. 2005. Disponível em: <https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2012/07/codigo-de-etica-psicologia.pdf>. Acesso em: 03 maio 2022

\_\_\_\_\_. Ordem dos Advogados do Brasil. Conselho Federal da OAB. **Código de Ética e Disciplina da OAB (REVOGADO)**. Diário da Justiça, Brasília, DF, 01 mar. 1995. Disponível em: <https://www.oab.org.br/visualizador/19/codigo-de-etica-e-disciplina>. Acesso em: 10 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Consulta Nº 49.0000.2018.012292-5/OEP**. Diário Eletrônico da OAB, Brasília, DF, 03 set. 2020. Disponível em: <https://www.oab.org.br/jurisprudencia/detementa/17389?title=49-0000-2018-012292-5&search=49.0000.2018.012292-5%2FOEP>. Acesso em: 14 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Provimento nº 94/2000 da OAB**. Diário da Justiça, Brasília, DF, 12 set. 2000. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>. Acesso em: 15 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Provimento nº 200/2020 da OAB**. Diário Eletrônico da OAB, Brasília, DF, 03 nov. 2020. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/200-2020?search=200&provimentos=True>. Acesso em: 22 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Provimento nº 205/2021 da OAB**. Diário Eletrônico da OAB, Brasília, DF, 12 jul. 2021. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021?search=205&provimentos=True>. Acesso em: 15 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Provimento nº 205/2021 da OAB**. Publicação do Provimento 205/2021 da OAB no Diário Eletrônico da Ordem dos Advogados do Brasil. Diário Eletrônico da OAB, Brasília, DF, 22 ago. 2021. Disponível em: <https://deoab.oab.org.br/pages/materia/345668?termo=>. Acesso em: 15 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Quadro da Advocacia**. Disponível em: <https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>. Acesso em: 23 maio 2022.



\_\_\_\_\_. **Regulamento Geral do Estatuto da Advocacia e da OAB.** Diário da Justiça, Brasília, DF, 16 nov. 1994. Disponível em: <https://www.oab.org.br/Content/pdf/regulamento-geral-do-estatuto-da-advocacia-e-da-oab.pdf>. Acesso em: 14 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Resolução nº 02, de 19 de outubro de 2015.** Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 04 nov. 2015. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbriuPDF?LivroId=0000004085>. Acesso em: 10 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Resolução nº 05, de 07 de junho de 2016.** Aprova o uso do nome social e o reconhecimento da identidade de gênero de pessoas travestis e transexuais no âmbito da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 05 jun. 2016. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/resolucoes/05-2016>. Acesso em: 14 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Súmula nº 03/2012/COP. ADVOGADO. OAB. PAGAMENTO DE ANUIDADES. OBRIGATORIEDADE. SUSPENSÃO. LICENÇA.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 09 out. 2012. Disponível em: <https://www.oab.org.br/Content/pdf/sumulas/sumula032012COP.pdf>. Acesso em: 14 maio 2022.

CCBE. **Código de Conduta dos Advogados Europeus.** [No original: Code of Conduct for European Lawyers]. Disponível em: [https://www.advokatsamfundet.se/globalassets/advokatsamfundet\\_sv/advokatetik/2006\\_code\\_en.pdf](https://www.advokatsamfundet.se/globalassets/advokatsamfundet_sv/advokatetik/2006_code_en.pdf). Acesso em: 08 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Estatutos do Conselho de Ordem dos Advogados da Europa.** [No original: Statutes of the Council of Bars and Law Societies of Europe]. Disponível em: [https://www.ccbe.eu/fileadmin/speciality\\_distribution/public/documents/STATUTS/EN\\_statutes.pdf?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=pt&\\_x\\_tr\\_hl=pt-BR&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www.ccbe.eu/fileadmin/speciality_distribution/public/documents/STATUTS/EN_statutes.pdf?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=sc). Acesso em: 08 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Quem nós somos.** [No original: Who we are]. [Internet]. Disponível em: <https://www.ccbe.eu/about/who-we-are/>. Acesso em: 08 maio 2022.  
COELHO, Marcus Vinicius F. **Comentários ao novo Código de ética dos Advogados.** 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

CORRÊA, Orlando de Assis. **Comentários ao estatuto da advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil.** 2. ed. Rio de Janeiro: AIDE, 2003.



CORTINA, Adela. **Ética aplicada y democracia radical**. Madrid: Editora Tecnos, 1993.

COUTURE, Eduardo. **Os Mandamentos do Advogado**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 1979.

DA COSTA, Elcias Ferreira. **Deontologia jurídica: ética das profissões jurídicas**. São Paulo: Editora Forense, 2013.

DA LUZ, Valdemar P. **Dicionário jurídico**. Barueri: Editora Manole, 2022.

FERRARI, Irany. **Ética profissional do advogado**. 1. ed. São Paulo: LTr, 2010.

FINATI, Claudio Roberto. **O Estatuto da OAB e o Código de Ética e Disciplina**. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

FINDLAW. **Sobre FindLaw**. [No original: About FindLaw]. Eagan, MN [1996]. Disponível em: <https://www.findlaw.com/company.html>. Acesso em: 22 maio 2022.

FRANÇA. **Decreto nº 91-1197 de 27 de novembro de 1991 que organiza a advocacia**. [No original: Décret nº 91-1197 du 27 novembre 1991 organisant la profession d'avocat]. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000356568/>. Acesso em: 08 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 2005-790 de 12 de julho de 2005 relativo às regras deontológicas da profissão de advogado**. [No original: Décret nº 2005-790 du 12 juillet 2005 relatif aux règles de déontologie de la profession d'avocat]. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGIARTI000006203239/2005-07-16/>. Acesso em: 08 maio 2022.

GADELHA, Marina. **A OAB e o direito à ostentação**. 20 set. 2021. Migalhas [Ribeirão Preto, SP, 2021]. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/351877/a-oab-e-o-direito-a-ostentacao>. Acesso em: 27 maio 2022.

GONZAGA, Alvaro de A.; NEVES, Karina P.; JR., Roberto B. **Estatuto da advocacia e código de ética e disciplina da OAB - Comentados**. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

GONZAGA, Alvaro de A. **Ética profissional: sintetizado**. São Paulo: Grupo GEN, 2019.



KANT, Immanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes**. São Paulo: Editora Vozes, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012. Disponível em:  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod\\_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf). Acesso em: 16 maio 2022.

LÉON, Lucas Pordeus. Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet. **Agência Brasil**, Brasília, DF, 23 ago. 2021. Disponível em:  
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>. Acesso em: 15 maio 2022.

LÔBO, Paulo Luiz N. **Comentários ao estatuto da advocacia e da OAB**. São Paulo: Editora Saraiva, 2022.

MARKETING JURÍDICO, **Bonafide**. Canal, YouTube, 21 mar. 2020. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/channel/UCZyyLGuX5-tKp9VIKtdsEYg/featured>. Acesso em: 21 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Marketing para Advogado: Fazer Sozinho, Contratar Agência ou Ter Equipe Interna**. Vídeo, YouTube, 19 maio. 2021. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=-W1AISNOwAY>. Acesso em: 21 maio 2022

\_\_\_\_\_. **O Que Ninguém Te Contou Sobre o Novo Provimento da Publicidade na Advocacia. OAB Permite Marketing?**. Vídeo, YouTube, 12 jul. 2021. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=eWrM8gIqRnU&t=587s>. Disponível em: 21 maio 2022.

MERCATUS. OAB atualiza norma e flexibiliza publicidade de advogados no digital. **Mercatus**, Maceió, AL, 26 jul. 2021. Disponível em:  
<https://mercatusjornal.com.br/81/oab-atualiza-norma-de-publicidade/>. Acesso em: 15 maio 2022.

MIGALHAS, Redação do. Ostentação: O que o advogado pode e o que não pode fazer na rede social? **Migalhas**, Ribeirão Preto, SP, 20 set. 2021. Disponível em:  
<https://www.migalhas.com.br/quentes/351919/ostentacao-o-que-advogado-pode-e-o-que-nao-pode-fazer-na-rede-social>. Acesso em: 27 maio 2022.

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. 11. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.



E-Civitas - Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH – Belo Horizonte

Volume XVI, número 2, dezembro de 2023 – ISSN: 1984-2716 – [ecivitas@unibh.br](mailto:ecivitas@unibh.br)

Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/dcjpg/index>

\_\_\_\_\_. **Ética geral e profissional**. 14 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

NERY, Bianca. LinkedIn atinge 51 milhões de usuários no Brasil e receita global cresce 27%. **Mundo Conectado**, Florianópolis, SC, 16 ago. 2021. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/19973/linkedin-atinge-51-milhoes-de-usuarios-no-brasil-e-receita-global-cresce-27#:~:text=Levando%20em%20considera%C3%A7%C3%A3o%20os%20dados,de%20774%20mil%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios>. Acesso em: 14 maio 2022.

PACHECO, Juliana. **Marketing estratégico para advogados: fácil, ético e eficaz**. 2. Ed. –Curitiba: Juruá, 2022.

PEREIRA, Aline de Souza. Ostentação na advocacia: ilegalidade do provimento da OAB. **Saj Adv**. 30 set. 2021. Disponível em: <https://blog.sajadv.com.br/ostentacao-na-advocacia/>. Acesso em: 27 maio 2022.

PEREIRA, Marco Antonio M. **Publicidade comparativa**. São Paulo: Grupo GEN, 2014.

POMBO, Bárbara. Pandemia leva escritórios a investir em marketing. **Valor Econômico**. São Paulo, SP, 15 jun. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/legislacao/noticia/2021/06/15/pandemia-leva-escritorios-a-investir-em-marketing.ghtml>. Acesso em: 15 maio 2022.

PUBLICIDADE, Sinergia. Quando e quais serviços terceirizar com uma agência de publicidade?. **Sinergia Publicidade**, São Paulo, SP. Disponível em: <https://www.sinergiapublicidade.com.br/quando-e-quais-servicos-terceirizar-com-uma-agencia-de-publicidade/>. Acesso em: 21 maio 2022.

PULIZZI, Joe. **Conteúdo S.A.: como os empreendedores usam o conteúdo para gerar um público enorme e criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: DVS Editora, 2017.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de Direito**, 27. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

SÁ, Antônio Lopes D. **Ética profissional**. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.



SÃO PAULO. OAB/SP. **TED – Estatística Consolidada – Janeiro a Dezembro/2021**. São Paulo, SP. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/corregedoria/estatisticas/ted-estatisticas-consolidada-de-janeiro-a-outubro-2021/>. Acesso em: 23 maio 2022.

SODRÉ, Ruy de Azevedo. **O Advogado seu estatuto e a ética profissional**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1967.

\_\_\_\_\_. **A Ética Profissional e o Estatuto do Advogado**. 3 ed. São Paulo: Editora LTr, 1975.

THOMSON REUTERS. Internet é agora a maneira mais popular de encontrar e pesquisar um advogado, diz pesquisa FindLaw. [No original: Internet is now the most popular way to find and research a lawyer, says FindLaw survey]. **FindLaw**, Eagan, MN, 1996. 17 abr. 2014. Disponível em: <https://www.thomsonreuters.com/en/press-releases/2014/internet-lawyer-search-survey.html>. Acesso em: 21 maio 2022.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/RS. **Processo Disciplinar N° 359255/2015**. Relator Dr. Lucio Santoro de Constantino. Porto Alegre, RS, 30 nov. 2015. Disponível em: [https://admsite.oabrs.org.br/arquivos/EMENTARIOS\\_TED\\_2015a.pdf](https://admsite.oabrs.org.br/arquivos/EMENTARIOS_TED_2015a.pdf). Acesso em: 14 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Processo Disciplinar N° 362371/2016**. Relator Dr. Valter Augusto Kaminski. Porto Alegre, RS, 11 maio. 2016. Disponível em: [https://admsite.oabrs.org.br/arquivos/EMENTARIOS\\_TED\\_2016a.pdf](https://admsite.oabrs.org.br/arquivos/EMENTARIOS_TED_2016a.pdf). Acesso em: 15 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Processo Disciplinar N° 410187/2018**. Relator Dr. Daciano Accorsi Peruffo. Porto Alegre, RS, 12 jul. 2018. Disponível em: [https://admsite.oabrs.org.br/arquivos/EMENTARIOS\\_TED\\_2018.pdf](https://admsite.oabrs.org.br/arquivos/EMENTARIOS_TED_2018.pdf). Acesso em: 15 maio 2022.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SC. **Processo de Representação n° 1067**. Relator Dr. Loacir Gschwendtner – Presidente Dr. Celso Correia Zimath. Joinville, SC. 17 jul. 2020. Disponível em: <https://www.oab-sc.org.br/ted-ementarios#conteudo>. Acesso em: 14 maio 2022.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SP. **Parecer E-1.684/98**. Relator Dr. João Teixeira Grande, Rev. Dr. Clodoaldo Ribeiro Machado – Presidente Dr. Robinson Baroni. São Paulo, SP, 21 maio. 1998. Disponível em:



<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/pareceres/E168498>. Acesso em: 28 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Parecer E-5.542/2021**. Relatora Dra. Fernanda Abreu Tanure, Rev. Dr. Fábio Teixeira Ozi – Presidente Dr. Guilherme Martins Malufe. São Paulo, SP, 07 maio. 2021. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2021/e-5-542-2021>. Acesso em: 12 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Parecer E-5.679/2021**. Relator Dr. Luiz Gastão Paes de Barros Leães Filho, Rev. Dr. Syllas Kok Ribeiro – Presidente Dr. Guilherme Martins Malufe. São Paulo, SP, 11 nov. 2021. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2021/e-5-679-2021>. Acesso em: 23 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Parecer E-5.652/2021**. Relator Dr. Felipe Evaristo dos Santos Galea, Rev. Dr Edgar Francisco Nori - Presidente Dr. Guilherme Martins Malufe. São Paulo, SP, 11 nov. 2021. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2021/e-5-652-2021>. Acesso em: 24 maio 2022.

\_\_\_\_\_. **Parecer E-5.696/2021**. Relator Dr. Anselmo Prieto Alvarez, Rev. Dra Renata Manguera de Souza - Presidente Dr. Guilherme Martins Malufe. São Paulo, SP, 02 dez. 2021. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2021/e-5-696-2021-1>. Acesso em: 24 maio 2022.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 12. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1990.



E-Civitas - Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH – Belo Horizonte

Volume XVI, número 2, dezembro de 2023 – ISSN: 1984-2716 – [ecivitas@unibh.br](mailto:ecivitas@unibh.br)

Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/dcjpg/index>