

CONSULTA Nº 13972019-0. **EMENTA: POSSIBILIDADE DE ANUNCIAR/DISPONIBILIZAR NOME DE ADVOGADO NO SÍTIO ELETRÔNICO OLX – CONSULTA ADMITIDA – CONDUTA VEDADA.**

(i) Admite-se consulta quando se tratar de situação hipotética e não se verificar interesse de obtenção de prejulgamento para caso específico. Inteligência do art. 45 do RITED/OAB/ES; (ii) É irregular (e, portanto, conduta vedada) a disponibilização de nome, número de inscrição, área de atuação, titulação acadêmica e contato no sítio eletrônico OLX; (iii) A *uma* porque tal sítio eletrônico tem genuíno propositomercantilista, de atos de mercancia, os quais são incompatíveis com a advocacia, peladicação do art. 5.º do CED e do art. 4.º, alínea *l* do Provimento n.º 94/2000 do CFOAB; (iv) A *duas* porque tal ato tem nítido caráter de “anúncio”, e, por aí dizer, *depropaganda*, já que o desígnio é de “pulverizar” o nome do Advogado e/ou da Sociedade de Advogados, não se tratando de um mero conteúdo discreto e dirigido a um público destinado (*vide*, publicidade), como determinam os preceitos éticos da OAB, em particular o art. 39 do CED; (v) Atendendo à consulta empreendida, *conclui-se ser vedado ao Advogado anunciar-se no sítio eletrônico OLX e similares*, podendo, *em tese*, tal conduta caracterizar as infrações descritas nos incisos IV e XXV do art. 34 do EAOAB. **ACÓRDÃO:** Vistos, relatados e discutidos os autos do processo em referência, acordam os membros julgadores integrantes da Primeira Turma o Tribunal de Ética e Disciplina do Conselho Seccional da OAB/ES, *por unanimidade de votos*, observado o quórum exigido no art. 18 do RI do TED/OAB/ES, em conhecer da consulta e concluir por ser vedado ao Advogado anunciar-se no sítio eletrônico OLX e similares, nos termos do voto do Relator. Vitória, ES, 22 de março de 2019. Relator: Dr. Bruno Richa Menegatti.

**RELATÓRIO** - Trata-se de consulta formulada indagando à esta 1.ª Turma de Deontologia o seguinte:

“Ante a ausência de atuação da Comissão de Publicidade e Propaganda neste início de gestão, venho por meio deste realizar consulta, haja vista a urgência que possuo em receber tal tipo de informação. Considerando que o art. 46 do Código de Ética da OAB permite a publicidade via internet e que o art. 39 do mesmo diploma legal dispõe que a publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discricção e sobriedade; Considerando a consulta realizada com a então presidente da Comissão de Publicidade e Propaganda na gestão anterior da OAB/ES (*vide* email em anexo); Gostaria de saber se anunciar nome, número da OAB, área de atuação, titulação acadêmica e forma de contato no site OLX configura infração ao Código de Ética. Não sendo vedada a veiculação de tais informações em classificados de jornal, em tese, não haveria razão para ser vedada a veiculação no site OLX, isto porque o Provimento n.º 94/2000 do Conselho Federal da OAB, ao regulamentar a publicidade informativa, admite como veículo de divulgação publicitária da advocacia [sic] a internet, sendo tal meio limitado/regulado pelas disposições apostas no art. 2º do mesmo provimento (dispondo sobre o conteúdo da publicidade informativa). Assim, sendo o nome, número da OAB, área de atuação, titulação acadêmica e forma de contato (tão somente tais informações) caracterizadores de uma publicidade moderada (discricção e sobriedade), gostaria de posição da OAB/ES acerca da temática”. (*vide*, fl. 1).

A consulta foi encaminhada em 16 de janeiro de 2019.

Recepcionada a consulta, encaminhou-se ao TED para os devidos fins.

É o breve relatório.

**PARECER** – Admite-se a consulta, tendo em vista se tratar de consulta sobre situação hipotética e não se verificar interesse de obtenção de prejulgamento para caso específico. (RITED/OAB/ES, art. 45)

A propósito, a consulta cinge-se em apontar se há ou não proibição, frente ao EAOAB e do CED, para que o Advogado anuncie/disponibilize seu nome no sítio eletrônico OLX, bem como se isso, em tese, poderia configurar alguma infração ética disciplinar.

Primeiramente, há de se pontuar que o EAOAB (Lei n.º 8.906/94), bem como o CED (Resolução n.º 02/2015 do CFOAB), não vedam, por completo, a publicidade profissional do Advogado. Muito pelo contrário, ela é permitida, desde que o seja cum grano salis.

O art. 39 do CED, dispõe que “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”.

Ou seja, a publicidade<sup>1</sup> permitida aos Advogados, deve sempre primar pela discrição e sobriedade, além de não poder configurar captação de clientela e/ou mercantilização da profissão.<sup>234</sup>

---

<sup>1</sup>Faz-se um “adendo” para distinguir publicidade de propaganda, sendo que: “A propaganda dá mais idéia de comércio e visa alcançar público tanto quanto possível maior no segmento de consumo do produto ofertado, criando estímulo e incentivando demanda com a finalidade direta de possibilitar lucro ao empresário. Só se presta a divulgação ampla, de alcance ilimitado, por intermédio de todos os veículos à disposição da mídia, valendo-se da imagem, do som, dos recursos gráficos, da informática e de qualquer outro meio de comunicação. Luminosos, placas, faixas, panfletos, encartes em periódicos, mala direta, televisão, cinema, rádio, alto-falantes são exemplos claros de como se divulga um produto, de como se estimula o consumo, de como se promove o comércio, de como se lançam bens e serviços para a respectiva venda. Isso é propaganda. Já a publicidade, embora signifique tornar público, traz em si a idéia de maior comedimento, prestando-se a um tipo de divulgação mais discreta. Leva informação de menor alcance, é dirigida a um interlocutor mais específico e observa princípios de comportamento restritivo. Vale dizer, é calma, sem alarde, oferece bem ou serviço para utilização de fim ou de meio, sempre com a preocupação de aplicá-lo em atividade determinada. Normalmente, se dá por veículos especializados, com informações breves, necessárias e suficientes, traduzindo a mensagem sem a ânsia de criar necessidade para seu consumo. Presta-se mais, isto sim, a informar a disponibilidade de algum valor a quem deleneccite ocasionalmente, ou com certa freqüência, relegando a vantagem pecuniária a consequência natural e subsequente ao exercício dedicado da profissão.” (Vide OAB/SP – E-1.684/98; 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>2</sup>Isto se aplica, também, para a publicidade veiculada pela internet, conforme caput do art. 46 do CED.

<sup>3</sup>Nesse sentido, pontua Marcus Vinicius Furtado Coêlho: “...a orientação do novo código em relação à publicidade profissional permanece seguindo o princípio da liberdade mitigada, permitindo-se a publicidade desde que feita com moderação, discrição e não signifique deliberada captação de clientela” (in Comentários ao Novo Código de Ética dos Advogados, 2017, Saraiva, p. 61)

<sup>4</sup>A atual concepção de publicidade dos advogados no Brasil fugiu totalmente do conceito Norte Americano – de atividade quase empresarial – e buscou raízes na antiga tradição francesa da advocacia, onde a publicidade era permitida aos advogados de forma tímida, carregando apenas o conteúdo necessário para a informação da profissão, consoante se pode extrair do então art. 161 do Decreto n.º 91- 1197, utilizável à época: “La publicité est permise à l'avocat dans la mesure où elle procure au public une nécessaire information. Les moyens auxquels il est recouru à cet effet sont mis en oeuvre avec

Notadamente ao caso em consulta, pensa-se ser irregular (e, portanto, conduta vedada) a disponibilização de nome, número de inscrição, área de atuação, titulação acadêmica e contato no sítio eletrônico OLX.

Isto, pois, tal sítio eletrônico tem genuíno propósito mercantilista, de atos de mercancia, conforme se pode ver de seus próprios propósitos institucionais, que dizem:

“Quem somos Nós somos o maior site de classificados grátis do Brasil. Estamos também presentes em 118 países, com mais de 20 escritórios no mundo todo e mais de 1.200 funcionários.

**Nós conectamos pessoas, para que elas possam comprar e vender de forma simples, fácil e rápida.** Assim, **acreditamos que estamos melhorando a vida de compradores e vendedores**, oferecendo uma plataforma repleta de oportunidades nas mais diversas categorias, como: artigos infantis, eletrônicos, itens esportivos, carros, etc.

Em 2015 nos unimos ao Bom Negócio para oferecer a você o dobro de vantagens! Com isso, **temos o dobro de compradores para você vender muito mais rápido e o dobro de vendedores para você encontrar tudo o que você precisa em um único lugar.** Conheça mais uma novidade do Grupo, o app Skina. Você venderá mais rápido, perto e de maneira divertida! Desapegar nunca foi tão fácil!”<sup>5</sup>

Vê-se, de chofre, portanto, que o intuito do sítio eletrônico OLX é o de conectar pessoas com o objetivo exclusivo de comprar e vender. O ato de “negociar”, ou seja, de comprar e vender, sem desconfianças, é ato de mercantilismo/mercancia, que é vedado, categoricamente, pelos preceitos nodais da advocacia (CED, art. 5.º)<sup>6</sup>

Ademais, na essência da palavra mercancia, é extraível:

“Derivado de mercar, do latim mercari (comerciar, comprar para vender, traficar), de sua derivação gerúndia, quer exprimir a própria ação e efeito de mercar. Assim é tido como o trato do comércio ou a arte de negociar. Mas, compreendido principalmente como ação e efeito de tratar em comércio, a mercancia se objetiva na prática dos atos e operações comerciais, realizados com o fito de lucro. Assim, atos de comércio e mercancia se equivalem: [...]”<sup>789</sup>

---

discrétion, de façon à ne pas porter atteinte à la dignité de la profession, et communiqués au conseil de l'ordre. Tout acte de démarchage ou de sollicitation est interdit à l'avocat”.

<sup>5</sup>Retirado do sítio eletrônico da OLX, disponível em: <https://pb.olx.com.br/about.htm>. Acessado em 01 de fevereiro de 2019. Grifos incluídos.

<sup>6</sup>Art. 5.º O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização

<sup>7</sup>Silva, De Plácido e. Vocabulário Jurídico, Rio de Janeiro, 1998, p. 531.

<sup>8</sup>Pode-se extrair ainda, da palavra “Mercantilismo”: “[...] 1 propensão a sujeitar ou relacionar qualquer coisa ao interesse comercial, ao lucro, às vantagens financeiras 2 o caráter mercantil; o espírito de negociante; o gosto do comércio [...]” (Houaiss, Antônio (1915-1999) e Villar, Mauro de Salles (1939-). Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. – Rio de Janeiro: Objetiva, 2001, p. 1897.

<sup>9</sup>Esta acepção também é levada a efeito, do ponto de vista jurídico, nas renomadas doutrinas de Cesare Vivante (in Instituições de Direito Comercial, 2003, p. 31) e de Carvalho de Mendonça (in Tratado de Direito Comercial Brasileiro, 2000).

Nesse trilhar, não se pode homogeneizar os atos de mercancia, e, daí, o mercantilismo, com a honorária atividade da advocacia, pois, como bem se sabe, a advocacia não é um produto, nem uma mercadoria a ser vendida e/ou comprada.<sup>10</sup>

A propósito disto, o **Provimento n.º 94/2000**, que “Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia”, prevê, na alínea “I”, do art. 4.º, ser vedada a “**utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil**”.

Ainda, em reforço argumentativo, a disponibilização dos dados indicados no sítio eletrônico OLX, tem nítido caráter de “anúncio”, e, por aí dizer, de propaganda, já que o desígnio é de “pulverizar” o nome do Advogado e/ou da Sociedade de Advogados entre a coletividade com o intuito de angariar clientes. Não se trata, lá, de um mero conteúdo discreto e dirigido a um público destinado (vide, publicidade), como determinam os preceitos éticos da OAB.

Nesse sentido, inclusive:

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

Anota-se, ademais, que a publicidade – *que é mitigada* – deve ser realizada em canal vinculado à atividade jurídica, como, por exemplo, os sítios eletrônicos ConJur, Migalhas etc., e não em sítios de “compra e venda”.

Colaciona-se, a propósito, ementários nesse sentido:

ANÚNCIO – VEDADO ANÚNCIO DE ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA EM REVISTA NÃO JURÍDICA, DE CUNHO ESTRITAMENTE MERCANTILISTA – PUBLICIDADE IMODERADA – CAPTAÇÃO DE CAUSAS E MERCANTILIZAÇÃO DA PROFISSÃO. EMENTA Nº 2. O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização (CED, art. 5º). Nenhum tipo de publicidade de caráter mercantilista, que busca o lucro e oferece serviços como propaganda comercial, com intuito de captar causas e clientes, pode ser admitido pelo advogado. Tal prática enseja a infração disciplinar prevista no art. 34, IV, do EAOAB, além de ferir os arts. 5º, 7º, 28 a 34 do CED e Provimento nº 94/2000 do CFOAB. Proc.

---

<sup>10</sup>Nesse sentido: “Honorário deriva do latim honorarium, que significa honra. Isso implica dizer que o serviço prestado pelo advogado jamais pode ser confundido com mercadoria”. (Coêlho, op. cit. p. 62)

3.284/2006 – v. M., em 16/03/2006, do parecer e ementa da Rel.<sup>a</sup> Dra. MARIA DO CARMO WHITAKER – Rev. Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF – Presidente “ad hoc” Dr. BENEDITO ÉDISON TRAMA.

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

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

FABIO KALIL VILELA LEITE – Presidente Dr. CARLOS ROBERTO FORNES MATEUCCI.

Portanto, há de se concluir que o ato de anunciar a qualidade de Advogado no sítio eletrônico OLX, que tem nítido propósito mercantilista, poderia, em tese, caracterizar as infrações descritas nos incisos IV <sup>11</sup> e XXV <sup>12</sup> do art. 34 do EAOAB, sendo, portanto, vedada.

Averba-se, em adição, que o mero fato de ser autorizado, em tese, a publicidade em lista telefônica e/ou em redes sociais, não estende essa percepção para o sítio eletrônico OLX, já que aqueles meios de informação/comunicação não possuem, em sua essência, o propósito mercantilista.

Portanto, atendendo à consulta empreendida, conclui-se: ***é vedado ao Advogado anunciar-se no sítio eletrônico OLX e similares, podendo, em tese, tal conduta caracterizar as infrações descritas nos incisos IV e XXV do art. 34 do EAOAB.***

---

<sup>11</sup>IV – angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros;

<sup>12</sup>XXV – manter conduta incompatível com a advocacia;