



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado do Espírito Santo
Tribunal de Ética e Disciplina
Primeira Turma

REF.: PROCESSO N.º	50032020-0
ASSUNTO	CONSULTA
CONSULENTE	SR. PRESIDENTE DA SUBSEÇÃO DE CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM/ES
ADVO.(A) DO REPRESENTANTE	EM CAUSA PRÓPRIA
RELATOR	BRUNO RICHA MENEGATTI

- Membro **BRUNO RICHA MENEGATTI** (Relator):

Conforme relatório de fl. 11, trata-se de consulta formulada pelo **Exmo. Sr. Presidente da 2.ª Subseção da OAB/ES** (Cachoeiro de Itapemirim), onde indaga à Turma Deontológica se a utilização de mecanismos como *impulsioneamento* e *patrocínio* de publicações nas redes sociais constitui ou não infração ético-disciplinar.

Recepcionado os autos, determinou-se as seguintes diligências (fls. 05-06): a) *oitiva da Comissão de Tecnologia da Informação*; b) *oitiva da Comissão de Startups, Proteção de Dados e Inovação*; c) *oitiva da Comissão de Publicidade e Propaganda*; d) *oitiva da Comissão da Jovem Advocacia (OAB Jovem)*; e, e) *oitiva dos demais membros do TED-OAB/ES*.

O membro BRUNO JOSÉ CALMON DU PIN TRISTÃO GUZANSKY, membro deste Tribunal, apresentou manifestação às fls. 12-13, onde, na essência, destacou: “...*a meu entender, partindo de uma leitura sistemática da legislação, as publicações patrocinadas ou impulsionadas, feitas por advogados ou sociedades, quando destinadas a alcançar público indeterminado, configuram conduta réproba, aética, por terem o (claro) intuito de captar clientela.*”.

Ainda, o mencionado membro destacou: “...*defendi a incompatibilidade com a legislação da utilização, por advogados e sociedades, de links patrocinados, além da*



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado do Espírito Santo
Tribunal de Ética e Disciplina
Primeira Turma

aquisição de palavras como meio de favorecer a sua identificação em pesquisas realizadas através de mecanismos de busca (“search engines”). Apesar de ao profissional da advocacia ter sido expressamente permitida a divulgação de sua atividade em listas telefônicas e análogas, entendi, com supedâneo em sólidos estudos recentes, nacionais e internacionais, que tal prática se assemelha, para todos os fins e efeitos, à propaganda, que é peremptoriamente vedada ao advogado. É que, na apresentação dos resultados de busca, há um trabalho cuidadoso, deliberado, científico, destinado a influenciar o potencial cliente de modo a favorecer o profissional que opta pela utilização do serviço.”.

Em seguida, às fls. 17-23, vieram aos autos manifestação da **Comissão da Jovem Advocacia**, firmado por seu Presidente, Dr. BALTAZAR MOREIRA BITTENCOURT. Em sua manifestação, a Comissão concluiu: “...*pela impossibilidade do patrocínio ou impulsionamento de publicações de advogados e advogadas em redes sociais (instagram, facebook e semelhantes) e Google Ads, mesmo com a possibilidade de recorte de palavras-chaves, por se tratar de direcionamento a destinatários incertos e estar em confronto ao estabelecido pelo Código de Ética e Disciplina, bem como ao provimento 94/200 do CFOAB.*” (fls. 22-23).

A **Comissão de Direito Digital e Tecnologia da Informação** emitiu manifestação às fls. 25-35, firmado por seu Presidente, Dr. LEANDRO BATISTA DA SILVA. Na manifestação, a Comissão concluiu dizendo que: “...*entendemos, que os mecanismos utilizados em redes sociais, atingem o público alvo e determinado, através de patrocínio das publicações em redes sociais e Google Ads. Ainda que o poder econômico de cada organização determina sua melhor classificação em resultados de busca e alcance com aumento de engajamento público através de suas campanhas em redes sociais e Google Ads.*” (fl. 35).



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado do Espírito Santo
Tribunal de Ética e Disciplina
Primeira Turma

Ainda, manifestação emitida pela **Comissão de Fiscalização das Atividades Profissionais** (nova denominação da Comissão de Publicidade), por meio de parecer de lavra do Dr. JOSÉ RENAN SILVA NOGUEIRA. Na manifestação de fls. 36-41, concluiu a mencionada Comissão que “...*é permitida a publicação com impulsionamento e patrocínio por Advogados(as), através das redes sociais vinculadas ao Facebook (Facebook, Instagram) e Google. No que concerne ao conteúdo divulgado pelo(a) advogado(a), deve-se respeitar os limites éticos impostos pelo Provimento n.º 94/2000.*”.

Por fim, a **Comissão de Startups, Proteção de Dados e Inovação**, por meio de seu Presidente, Dr. GUILHERME DEPS CABRAL, apresentou manifestação às fls. 42-48, apontando ser permitido e viável a utilização dos mecanismos de impulsionamento, patrocínio de publicações e Google Ads na publicidade de Advogados(as).

Este é, sucintamente, o quadro dos autos.

Pois bem. Conforme orientação há muito firmada por esta Turma “*A admissibilidade da consulta submetida ao Tribunal de Ética e Disciplina está adstrita ao preenchimento de dois requisitos: (i) ser formulada em tese e (ii) mesmo que em tese, não evidenciar ‘interesse de obtenção de prejulgamento para casos específicos’*” (TED-OAB/ES; Rel.^a Dr.^a Giulia Pippi Bachour Guisso; Primeira Turma; Julgado em 17.05.2019; DEOAB, Ano I N.º 101 | sexta-feira, 24 de maio de 2019 | Página: 51).¹ *In casu*, é inegável que a consulta foi formulada em tese, e, ainda, que não evidencia qualquer “interesse de obtenção de prejulgamento para casos específicos”.

Portanto, entende-se ser caso de **admitir** a consultar.

¹ No mesmo sentido: Processo n.º 179402017-0, Rel. Dr. Rodolfo Gomes Amadeo; Processo n.º 30452019-0, Rel. Dr. Marlilson Machado Sueiro de Carvalho; Processo n.º 291212019-0, Rel. Dr. Bruno Richa Menegatti.



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado do Espírito Santo
Tribunal de Ética e Disciplina
Primeira Turma

Passando-se ao objeto da consulta, como dito, visa o consulente saber se é ato (a)ético a utilização de mecanismos como “impulscionamento” e “link patrocinado”. Por ampliação ao objeto da consulta – prática admitida por esta Turma –, incluiu-se, também, a apreciação quanto ao mecanismo “Google Ads”, a fim de conferir maior e melhor previsibilidade à advocacia.

Antes de emitir qualquer juízo de valor quanto ao objeto desta consulta, pensa-se ser prudente rememorar o que restou assentado quando do julgamento da Consulta n.º 13972019-0 por esta Turma Deontológica, já que os vetores postos naquela Consulta, necessariamente, influenciará na conclusão desta Consulta.

Naquele precedente, ficou assentado que:

“...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*² permitida aos Advogados, deve sempre primar pela discrição e sobriedade, além de não poder configurar captação de clientela e/ou mercantilização da profissão.³⁻⁴⁻⁵

² 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.



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado do Espírito Santo
Tribunal de Ética e Disciplina
Primeira Turma

(...)

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)⁶.

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: [...]*^{7,8,9}

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 dele necessite ocasionalmente, ou com certa frequência, 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).

³ Isto se aplica, também, para a publicidade veiculada pela internet, conforme *caput* do art. 46 do CED.

⁴ 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, discricção e não signifique deliberada captação de clientela” (in Comentários ao Novo Código de Ética dos Advogados, 2017, Saraiva, p. 61)

⁵ 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 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*”.

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

⁷ Silva, De Plácido e. Vocabulário Jurídico, Rio de Janeiro, 1998, p. 531.

⁸ 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.



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado do Espírito Santo
Tribunal de Ética e Disciplina
Primeira Turma

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.¹⁰

A propósito disto, o **Provimento n.º 94/2000**, que “*Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia*”, prevê, na alínea “1”, 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.

(...)

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”.

[...]”.

Na sobredita consulta, que foi aprovada à unanimidade, esta Turma, à luz das normas que regem a matéria, fixou algumas diretrizes para a escorreita publicidade profissional do(a) Advogado(a) e da sociedade de advogados, sendo: **a)** *a publicidade profissional, à luz do EAOAB, do CED e dos Provimentos, é permitida, desde que o seja cum grano salis; b)* *a publicidade, para não extrapolar os limites éticos, deve sempre primar pela discrição e sobriedade, além de não configurar ideia de captação de clientela e/ou mercantilização da profissão; e, c)* *é vedada, na publicidade, a utilização de meios [mecanismos] promocionais típicos de atividade mercantil.*

⁹ 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).

¹⁰ 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”. (*Coelho, op. cit.* p. 62)



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado do Espírito Santo
Tribunal de Ética e Disciplina
Primeira Turma

Logo, partindo das premissas já instituídas em Consulta anterior, pensa-se, com as devidas *venias* aos pensamentos distintos, que a utilização dos mecanismos apontados (impulsionamento, link patrocinado e Google Ads) são vedados pelo atual ordenamento da advocacia, notadamente: **i.** *por configurar ideia de captação de clientela*; e, **ii.** *por se tratar de meio promocional típicos de atividade mercantil*.

Vejamos, pois, os fundamentos para tanto.

O exercício da advocacia, por direção legal¹¹, é incompatível com **qualquer procedimento de mercantilização** (CED, art. 5.º), tanto o é, que o eg. CFOAB, nessa linha interpretativa, editou o verbete sumular previsto na Súmula n.º 02/2011/COP, que afasta a relação de consumo entre cliente e advogado(a), por entender que o “consumo” é uma manifestação mercantil, inconciliável com a atividade da advocacia.

Nessa mesma linha de raciocínio, percebe-se que todo o ordenamento que rege a atividade profissional do(a) Advogado(a) foi criado dentro dessa mentalidade [de não mercantilização], e, daí, o **Provimento n.º 94/2000**, em seu art. 4.º, alínea “1”, vedou expressamente a publicidade com vínculos ou resquícios mercantilistas. A propósito: *“Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia: 1) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil”*.

Ou seja, o que o Código de Ética e Disciplina da OAB e os respectivos Provimentos do CFOAB pretenderam, na essência, foi, ao máximo, erradicar da advocacia qualquer resquício de atividade mercantilista, a fim de afastar da atividade “advocacia” qualquer ideia de “produto”.

¹¹ Vide, art. 33, *caput* e parágrafo único, do EAOAB (Lei n.º 8.906/94)



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado do Espírito Santo
Tribunal de Ética e Disciplina
Primeira Turma

Para além disto, o(a) advogado(a), como regra geral, **não pode ofertar serviços profissionais que implique, direta ou indiretamente, em angariar ou captar clientela** (CED, art. 7.º). Na exata compreensão da doutrina: “*A vedação em questão indica que o advogado não pode ofertar seus serviços profissionais como se fossem meras mercadorias, por exemplo, por meio de agenciadores de causas. É o cliente que deve chegar ao advogado e não o contrário*”. (Gonzaga, Alvaro de Azevedo; Neves, Karina Penna; Beijato Junior, Roberto. Estatuto da Advocacia e novo Código de Ética e Disciplina da OAB comentados. – 5. ed. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2019, p. 276-Grifos acrescidos)

Essa premissa, inclusive, fez com que o Órgão Especial do TED-OAB/ES editasse verbete sumular indicando infração ética-disciplinar a captação indireta de clientes. Nesse sentido: Proposição de Súmula n.º 216592019-0.

Continuando, percebe-se que **tais mecanismos, ao que tudo indica, vão de encontro aos princípios e normas nodais instituídas pelo Código de Ética, pois, a rigor, são mecanismos promocionais típicos de atividade mercantil, e, ainda, visam (direta e/ou indiretamente) a captação de clientela.**

Daí, *d. v.*, em sentido oposto às manifestações e conclusões das Comissões de **Fiscalização das Atividades Profissionais e Startups, Proteção de Dados e Inovação**, não há como infirmar que tais mecanismos tratam de instrumentos promocionais típicos de atividade mercantil, e, ainda, que no seu íntimo, o intuito derradeiro é o de captação de clientela, afinal, o impulsionamento etc. seria com o intuito meramente altruístico? Pensa-se, *d. v.*, que não. Tudo desaguará na vontade de lançar o nome para angariar novos clientes.



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado do Espírito Santo
Tribunal de Ética e Disciplina
Primeira Turma

Nesse particular, transcrevo importante fragmento da bem lançada manifestação da **Comissão de Startups, Proteção de Dados e Inovação**, onde aponta, *en passant*, a finalidade dos mecanismos:

“(i) no caso do Google Ads, geralmente o que **ocorre é a venda de “palavras-chave” nos mecanismos de busca da empresa “Google”**. Supomos que um advogado queira que determinado conteúdo do website de seu escritório, digamos, um artigo sobre determinada matéria legal, seja exibido com prioridade no momento em que alguém realize a busca. Isso é exatamente o que ocorrerá quando determinada pessoa realizar a pesquisa.

(ii) Já com o Facebook Ads (pertencente à empresa Facebook): **o advogado precisará configurar uma “campanha” que levará determinado conteúdo para um número de pessoas que variará de acordo com o valor despendido. Essas pessoas estarão geralmente utilizando as plataformas sociais para fins diversos e se depararão com esses conteúdos. Importante registrar que os anúncios são classificados por interesse do usuário.** Assim, um usuário do facebook que realize a ação de curtir uma determinada página, poderá receber assuntos relacionados ao conteúdo daquela página. Por exemplo, se um usuário curte página de motos, ele poderá receber anúncio de venda de motos. Cabe acrescentar, ainda, que a plataforma de anúncios do Facebook (Facebook Ads) é integrada ao Instagram, ambas ferramentas pertencentes ao mesmo grupo. Por isso, os anúncios veiculados no instagram podem ser geridos pela Plataforma de Anúncios do Facebook funcionam pelo mesmo mecanismo.”. (fl. 43; Grifos acrescidos)

Para além da exposição supramencionada, no próprio sítio eletrônico da Google¹², constata-se que a finalidade do instrumento Google Ads é o de ser “...*encontrado por*

¹²

https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/getstarted/?subid=br-pt-ha-awa-bk-c-cor!o3~EAIaIQobChMIia6T5Mup6wIVxIGRCh3v0gGYEAAAYASAAEgL0xPD_BwE~78894745900~kwd-19650782074~6503940700~428255123505&gclid=EAIaIQobChMIia6T5Mup6wIVxIGRCh3v0gGYEAAAYASAAEgL0xPD_BwE



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado do Espírito Santo
Tribunal de Ética e Disciplina
Primeira Turma

clientes no exato momento em que eles pesquisarem no Google pelo que você oferece.”, ou seja, é o de melhorar a formatação de captação de clientes.

O mesmo se diz com relação ao “impulsionamento” e/ou “link patrocinado”, já que no sítio eletrônico do Facebook¹³, consta, dentre suas finalidades, a de “...*alcançar novas pessoas provavelmente interessadas na sua Página ou empresa, mas que não seguem você atualmente.*”.

Ainda, pela leitura do excerto descrito anteriormente, verifica-se nos instrumentos o intuito de “venda de ‘palavras-chave’”, que, no entender deste Relator (*d. v.*), é atividade mercantilista, e, ainda, que visa “pulverizar” determinado nome de advogado a um número de pessoas indeterminado (ou com determinação genérica), o que se revela, *a priori*, em *propaganda* e prática irregular, por se tratar de divulgação ampla, genérica e indeterminada, e, ainda, que visa atingir um segmento maior¹⁴ a fim de, no seu espírito derradeiro, captar novos clientes.

Abstraindo o posicionamento pessoal deste Relator – no sentido de que a norma de regência atual merece reformas –, pensa-se que isso, no atual regimento de postura editado pelo eg. CFOAB, **é conduta vedada**, pois, como já dito, a um só tempo: a) *caracteriza uso de meios promocionais típicos de atividade mercantil*; e, b) *caracteriza intuito de captação de clientela, mesmo que de forma genérica e indireta com a pulverização do nome profissional a um espectro maior.*

Outrossim, como bem ventilou a **Comissão da Jovem Advocacia** em sua judiciosa manifestação:

¹³ https://pt-br.facebook.com/business/help/240208966080581?id=352109282177656&locale=pt_BR

¹⁴ Nesse ponto, ver a nota de rodapé n.º 2.



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado do Espírito Santo
Tribunal de Ética e Disciplina
Primeira Turma

“...o artigo 39 e seguintes do CED/OAB estipula que a publicidade deve ser caracterizada por meramente informativa, e **veda a utilização de outdoors, inscrição em espaços públicos, utilização de mala direta, distribuição de panfletos ou outras formas assemelhadas de publicidade**, com o intuito de captação de clientela.

Tais vedações objetivam, exatamente, regular a publicidade no sentido de impor que sua realização seja feita, de forma sóbria, **a pessoas determinadas**. Este entendimento é reforçado pelo próprio artigo 45 do mencionado diploma (...).

Ainda mais específico, e plenamente aplicável à hipótese geral objeto da presente consulta, é o artigo 46 do Código de Ética, que direcionada todos os princípios basilares da publicidade da advocacia também ao meio digital, e **reforça a imperiosidade de que a publicidade na internet tenha destinatários certos**:

(...)

O posicionamento exposto alhures é repisado pelo provimento 94/2000 do CFOAB. A alínea “b” do artigo 6º busca **limitar a publicidade da advocacia somente para pessoas determinadas** ao impedir o uso de painéis de propaganda em vias públicas:

(...)

Visto isso, importante ressaltar que as publicações realizadas nas redes sociais (instagram e facebook), são direcionadas, em princípio, para destinatários que já seguem, ou acessam, o perfil do usuário autor da postagem, de forma a autorizar o recebimento do conteúdo da publicidade.

Entretanto, ao passo em que se impulsiona uma publicação, os destinatários se tornam incertos. Ainda que a publicidade seja direcionada a um público que tenha um interesse genérico no tema por meio do recorte de palavras-chaves, tal fato não caracteriza a determinação concreta do público-alvo.

Sendo assim, publicações patrocinadas assemelham-se a outdoors, propaganda de televisão e panfletagem quanto à incerteza e generalização dos destinatários da propaganda, artifícios estes claramente vedados pela normatização ética do CFOAB.

Insta encalamistrar que o patrocínio de publicações possui um evidente caráter mercantilista e de captação de clientela, postura essa também rechaçada pelo Código de Ética da OAB, e cuja permissão traria um desequilíbrio ainda maior, no que tange a paridade de armas entre a Jovem Advocacia e as grandes bancas



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado do Espírito Santo
Tribunal de Ética e Disciplina
Primeira Turma

jurídicas do País, com poderio econômico suficiente para dominar o setor de publicidade on-line.

[...]"

No mesmo sentido são as argumentações do Dr. BRUNO JOSÉ CALMON DU PIN TRISTÃO GUZANSKY, acostada às fls. 12-13.

No caso, a utilização desses mecanismos, poderia, *mutatis mutandis*, ser considerada uma espécie de “panfletagem”, que é conduta vedada pela atual sistemática normativa. Nesse sentido, aliás: *Processo Disciplinar 21R002582011, 21.ª Turma, TED-OAB/SP, Rel. Dr. Robson de Melo.*

Cabe registrar, ademais, que diversos Tribunais de Ética e Disciplina da OAB seguiram a interpretação de ser prática vedada pelo ordenamento atual, podendo-se citar: TED-OAB/MT¹⁵; TED-OAB/DFT¹⁶; TED-OAB/GO¹⁷; TED-OAB/PE¹⁸; TED-OAB/SE¹⁹; e, TED-OAB/BA²⁰.

Em sentido oposto, realmente, tem-se precedente do egrégio TED-OAB/SP que, em determinada medida, admitiu a utilização de alguns mecanismos. Todavia, por mais que exista aquela orientação, e, ainda, que ela seja extremamente louvável, entende-se, *d. v.*, mais adequado, é até recomendável, que seja observada a orientação (atualmente) dominante, no sentido de ser vedada tais práticas. Isto, porque: a) *há de se observar uma “lógica dominante” da orientação jurisprudencial, a fim de que se prevaleça a segurança jurídica*; e, ainda, b) *a orientação dominante, para a sistemática normativa*

¹⁵ <https://www.oabmt.org.br/noticia/15740/ted-mt-orienta-sobre-uso-de-publicidade-em-servico-de-buscador-na-internet>

¹⁶ Consulta n.º 42384/2019 e 43697/2019.

¹⁷ Autos n.º 201803403. Protocolo n.º 463062.

¹⁸ Consulta n.º 12246/2017

¹⁹ https://oabsergipe.org.br/wp-content/uploads/2020/06/Cartilha_TED.pdf

²⁰ Consulta n.º 941/2018 - <http://www.oab-ba.org.br/noticia/oab-ba-proibe-uso-links-patrocinados-para-publicidade-de-advogados-e-advogadas>



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado do Espírito Santo
Tribunal de Ética e Disciplina
Primeira Turma

atual, parece ser a mais adequada, já que o intuito da norma, mesmo que antiga, sempre foi o de erradicar a mercantilização da atividade, e, ainda, conferir ao cliente a livre escolha do(a) advogado(a) que irá lhe patrocinar/assistir.

Cumprido destacar que há consulta no âmbito do CFOAB sob o tema objeto desta consulta, tombada sob o n.º 49.0000.2015.007018-0/OEP. Contudo, dita consulta ainda não teve sua conclusão efetivada por aquele colendo órgão superior, e, sobrevindo sua conclusão ou, ainda, nova normativa autorizando a prática dos mecanismos, essa consulta restará com seu objeto e sua conclusão prejudicada.

Por fim, para que não tenha debates sobre o ponto, é importante destacar que é admitida – e foi realizada aqui²¹ – interpretação teleológica²² em normas de cunho restritivo, conforme orientação lançada pelo eg. Órgão Especial do CFOAB no julgamento da Consulta n.º 0017/2006, Ementa n.º 086/2010/OEP.

No mesmo ponto, penso que essa interpretação não afronta o disposto no art. 5.º, inciso XIII, da CF/88, posto que não há limitação ao exercício profissional da advocacia, mas apenas o adequado ajuste às normas que atualmente regem a postura da advocacia.

Logo, diante da fundamentação posta, conclui-se por **conhecer** da consulta para respondê-la da seguinte forma: *é vedada a utilização pelo(a) advogado(a) de mecanismos de impulsionamento, link patrocinado e/ou Google Ads, podendo tal*

²¹ No caso, o que se fez foi extrair a *ratio* da norma a fim de adequá-la aos fins sociais a que ela se dirige.

²² O *processo sociológico* ou *teleológico*, conforme ensina MARIA HELENA DINIZ “... objetiva (...) adaptar a finalidade da norma às novas exigências sociais. Adaptação esta prevista pelo art. 5º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro e pelo art. 8º do CPC/2015. (...) A técnica teleológica procura o fim, a ratio do preceito normativo, para a partir dele determinar o seu sentido. O sentido normativo requer a captação dos fins para os quais se elaborou a norma, exigindo, para tanto, a concepção do direito como um sistema (...)”. (Diniz, Maria Helena. Compêndio de introdução à ciência do direito. – 26. ed. – São Paulo: Saraiva, 2017, p. 460-461)



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Estado do Espírito Santo
Tribunal de Ética e Disciplina
Primeira Turma

prática caracterizar infração ética-disciplinar, notadamente aquela prevista no inciso IV do art. 34 do EAOAB, sem prejuízo de infrações outras por violação a preceitos do Código de Ética e Disciplina da OAB (EAOAB, art. 36, inciso II).

*

* *

- Membro **EDUARDO ROCHA LEMOS** (Vogal):

Acompanho o(a) Relator(a).

*

* *

- Membro **GIULIA PIPPI BACHOUR GUISSO** (Vogal):

Acompanho o(a) Relator(a).

*

* *

- Membro **MARLILSON M. SUEIRO DE CARVALHO**
(Presidente da Turma/Vogal):

Acompanho o(a) Relator(a).

*

* *

SÚMULA DE JULGAMENTO: à unanimidade conhecer da consulta e, quanto ao objeto da consulta, respondê-la nos termos do voto do Relator.