

E-5.430/2020

PUBLICIDADE DE ADVOGADO – REDES SOCIAIS – CARÁTER INFORMATIVO – LIMITES ÉTICOS – OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À PUBLICIDADE. É lícita a publicidade do advogado e da sociedade de advogados em sites ou redes sociais desde que sejam observados os limites éticos impostos pelo CED e pelo Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB, dentre os quais se destacam a discrição, moderação e o caráter meramente informativo, sendo vedada, em qualquer hipótese, a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão. Ao criar, manter e utilizar páginas em redes sociais, devem os advogados respeitar os princípios e normas que regem a publicidade da advocacia em geral, de forma que qualquer publicação ou manifestação, seja escrita, oral, visual ou audiovisual, seja em página do advogado ou da sociedade de advogado, de qualquer rede social, deve obedecer a esses limites éticos lhe impostos. Pode o advogado ou a sociedade de advogados, portanto, fazer postagens, desde que discretas, moderadas e puramente informativas acerca de tema jurídico, sem mencionar casos ou clientes, sem debater causas de outros profissionais, sem responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica, sem induzir ao litígio e sem configurar captação indevida de clientela, resguardando a dignidade e sobriedade da profissão e o sigilo das informações que lhe foram confiadas, e observando estritamente aos artigos 41 e 42 CED, assim como o artigo 4º do Provimento 94/2000, que apresenta uma série de vedações à publicidade na advocacia. **Proc. E-5.430/2020 - v.u., em 02/09/2020, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI, Rev. Dra. RENATA MANGUEIRA DE SOUZA - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.**

Relatório:

A Consulente, sociedade regularmente inscrita nos quadros da Ordem dos Advogados do Brasil (“OAB”), dirige consulta a esta Turma Deontológica a respeito da publicidade na advocacia, envolvendo questões relacionadas à internet e redes sociais, formulando as seguintes perguntas:

- I. “É permitido ao advogado e sociedade de advogados escrever ou divulgar postagens de matérias, artigos informativos do direito e vídeos em redes sociais, tais quais, *Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, blogs e sites*, divulgando publicações próprias?”;
- II. “Há alguma vedação em postagens puramente informativas acerca do direito, sem induzir, incentivar litígio ou chamar para consulta ou propositura de ações?”;

- III. “O *Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube e blogs*, enquanto páginas particulares, se equiparam ao site do advogado e da sociedade de advogados? Em caso de resposta negativa, gentileza discriminar as diferenças.”;
- IV. “É permitido o uso da imagem pessoal do advogado e do logo do escritório em postagens com fins informativos?”;
- V. “Há distinção entre a imagem pessoal do advogado (foto juntamente com a escrita) e vídeo por ele gravado, para fins de postagens informativas?”;
- VI. “É permitido realizar postagens informativas em formato de vídeo, ao vivo ou não (*lives*), onde o advogado expõe as informações?”;
- VII. “Há limite diário de publicações informativas por meio das redes sociais? Se sim, qual seria o limite, em números?”;
- VIII. “O advogado e sociedade de advogados podem, como convidados, produzir matérias puramente informativas para jornais e revistas? Se sim, há limites semanais ou mensais para realizar essas publicações? Poderá ainda veicular junto às publicações, foto do advogado ou logo da sociedade de advogados?”;
- IX. “Quais dados e informações do advogado e sociedade de advogados devem constar, obrigatoriamente, nas postagens informativas para as redes sociais?”.

Parecer:

Conheço da consulta formulada, que pode ser respondida em tese e que, portanto, é de competência desta Turma Deontológica, nos termos dos artigos 71, inciso II, do Código de Ética e Disciplina, 136, §3º, inciso I, do Regimento Interno desta Seccional, e 7º, inciso I, do Regimento Interno do Tribunal de Ética e Disciplina desta Seccional.

De início, destaco que esta Turma já se manifestou inúmeras vezes sobre a matéria objeto da consulta, inclusive em sede do precedente colacionado pela própria Consulente e que se mostra suficiente para elucidar todos os questionamentos por ela formulados. De todo modo, retomo a temática da publicidade na advocacia envolvendo questões relacionadas à internet e redes sociais para responder à presente consulta.

E, sobre o tema, não há dúvida de que o Código de Ética e Disciplina (“CED”) e o Provimento 94/2000 permitem a criação e manutenção de sites ou de páginas de advogado ou de sociedade de advogados em redes sociais – *Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, blogs*, dentre outras

– o que, por si só, não configura infração ética. É lícita, portanto, a publicidade de advogado em sites ou redes sociais, desde que sejam observados todos os limites e condições impostos pelo CED e pelo Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal, dentre os quais se destacam a discricção, moderação e o caráter meramente informativo, sendo vedada, em qualquer hipótese, a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão (artigos 5º, 7º, 39 a 46 do CED e artigos 1º, 4º e 8º do Provimento 94/2000).

É fundamental destacar que os limites e condições impostos pelo CED e pelo Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal se aplicam a toda e qualquer manifestação que o advogado ou a sociedade de advogados faça, em qualquer um dos meios por eles utilizados. É dizer, para os fins da publicidade na advocacia, tais limites e condições se aplicam ao site do advogado e da sociedade de advogados, e a toda e qualquer rede social por eles mantida e utilizada – *Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, blogs*, dentre outras.

Importante reiterar que, ao criar, manter e utilizar páginas em redes sociais, devem os advogados respeitar os princípios e normas que regem a publicidade da advocacia em geral, de forma que qualquer publicação ou manifestação, seja escrita, oral, visual ou audiovisual, seja em página do advogado ou da sociedade de advogados, de qualquer rede social, deve obedecer aos critérios de moderação, discricção e sobriedade da profissão e ter caráter meramente informativo.

Quanto ao conteúdo que será disponibilizado, vale ressaltar que o advogado ou a sociedade de advogados devem resguardar a dignidade e sobriedade da profissão e o sigilo das informações que lhe foram confiadas, observando estritamente aos artigos 41¹ e 42² CED e ao artigo 4º³ do

¹ Art. 41. As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela.

² Art. 42. É vedado ao advogado: I - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social; II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado; III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega; IV - divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas; V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas.

³ Art. 4º Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia: a) menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio; b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido; c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto-engrandecimento ou de comparação; d) divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento; e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas; f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade; g) informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura do escritório; h) informações errôneas ou enganosas; i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários; j) menção a título acadêmico não reconhecido; k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia; l) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil.



Provimento 94/2000, que apresenta uma série de vedações à publicidade na advocacia. Pode o advogado e a sociedade de advogados, portanto, fazer postagens, desde que discretas, moderadas e puramente informativas acerca de tema jurídico, sem mencionar casos ou clientes, sem debater causas de outros profissionais, sem responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica, sem induzir ao litígio e sem configurar captação indevida de clientela.

Quanto ao uso de imagens e logos, o artigo 4º, “k”, do Provimento 94/2000 estabelece que é vedada publicidade relativa à advocacia com o “emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia”. Assim sendo, em tese, é permitido o uso de imagens e logos em postagens para fins informativos, desde que respeitada a norma citada.

Por fim, é permitida ao advogado e à sociedade de advogados a produção não habitual de matérias puramente informativas para jornais e revistas, desde que sejam observados os limites éticos impostos pelos artigos 40, inciso V, 41 e 42, inciso I do CED, e pelo artigo 8º do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal, dentre os quais se destacam os deveres de se abster de responder com habitualidade a consultas sobre matéria jurídica, de fornecer dado para contato nas matérias publicadas na imprensa, e de comportar-se de modo a realizar promoção pessoal e a captação indevida de clientela.

Quanto à impossibilidade de produção habitual de matérias para jornais e revistas, é o firme entedimento desta Turma Deontológica:

“PUBLICIDADE (...). ARTIGOS EM SITE NÃO JURÍDICO PERMITIDOS, DESDE QUE NÃO HABITUAIS. A HABITUALIDADE CONFIGURARIA PROPAGANDA IMODERADA E CAPTAÇÃO INDEVIDA DE CLIENTELA. (...) Os artigos inscritos por advogados em site não jurídico, não podem ser habituais sob pena de se incorrer em propaganda imoderada e captação indevida de clientela”. (Proc. E-4.837/2017 - v.u., em 17/08/2017, do parecer e ementa do Rel. Dr. Aluisio Cabianca Berezowski, Rev. Dr. Guilherme Martins Malufe - Presidente Dr. Pedro Paulo Wendel Gasparini).

“PUBLICIDADE - ARTIGO JURÍDICO - PROVIMENTO Nº 94/2000 DO CFOAB - COLUNA SEMANAL EM JORNAL COM INFORMAÇÕES JURÍDICAS - PERGUNTAS E RESPOSTAS - HABITUALIDADE E MODERAÇÃO (...). Ao advogado são permitidas publicações de trabalhos jurídicos, que visem a objetivos exclusivamente ilustrativos, educativos, educacionais e instrutivos, desde que observada a vedação à mercantilização e à

captação de causas e clientes, evitando-se, assim, o exibicionismo. Transgride a ética profissional o advogado que escreve semanalmente em jornal, anunciando seu escritório e convidando os leitores a formularem perguntas de seu interesse, quando evidenciem propaganda imoderada e não discreta e captação de clientes e causas. (...)”. (Proc. E-3.124/2005 - v.u., em 17/03/2005, do parecer e ementa da Rel^a Dra. Beatriz Mesquita De Arruda Camargo Kestener - Rev. Dr. Fábio Kalil Vilela Leite - Presidente Dr. João Teixeira Grande).

“PUBLICIDADE - TEMAS JURÍDICOS - ENTREVISTAS E PUBLICAÇÃO DE ARTIGOS NA IMPRENSA - HABITUALIDADE - TEMAS RELATIVOS A POSSÍVEIS CAUSAS - CAPTAÇÃO - INTERPOSTA PESSOA - VEDAÇÕES ÉTICAS - INTELIGÊNCIA DOS ARTS. 7º, 28, 29, §º 4º, 32, PARÁGRAFO ÚNICO, 33, I A V, E 34 DO CED E DOS ARTS. 7º e 8º DO PROVIMENTO nº 94/2000 DO CFOAB. Ao abordar temas jurídicos na imprensa, o advogado há que evitar a habitualidade e a promoção pessoal. Por outro lado, a participação do advogado, na imprensa, não pode tratar de temas alusivos a potenciais causas, com o escopo de captação de clientela. Deve, em suma, o advogado visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educativos, educacionais e instrutivos, pautando-se pelas normas do CED e pelo disposto nos arts. 7º e 8º do Provimento nº 94/2000 do CFOAB”. (Proc. E-3.052/04 - v.u., em 18/11/04, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO KALIL VILELA LEITE - Rev. Dr. LUIZ FRANCISCO TORQUATO AVÓLIO - Presidente Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE).

Isso posto, passo a responder objetivamente às nove perguntas formuladas pela Consulente:

- I. “É permitido ao advogado e sociedade de advogados escrever ou divulgar postagens de matérias, artigos informativos do direito e vídeos em redes sociais, tais quais, *Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, blogs* e sites, divulgando publicações próprias?”

R: Sim. O CED e o Provimento 94/2000 permitem a criação e manutenção de páginas de advogado ou sociedade de advogados em redes sociais – *Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, blogs*, dentre outras –, sendo possível utilizá-las para postagem de matérias, artigos informativos do direito e vídeos, o que, por si só, não configura infração ética.

- II. “Há alguma vedação em postagens puramente informativas acerca do direito, sem induzir, incentivar litígio ou chamar para consulta ou propositura de ações?”

R: Não. Pode o advogado ou a sociedade de advogados fazer postagens, desde que discretas, moderadas e puramente informativas acerca de tema jurídico, sem mencionar casos ou clientes, sem debater causas de outros profissionais, sem responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica, sem induzir ao litígio e sem configurar captação indevida de clientela, resguardando a dignidade e sobriedade da profissão e o sigilo das informações que lhe foram confiadas, e observando estritamente aos artigos 41 e 42 CED e ao artigo 4º do Provimento 94/2000, que apresentam uma série de vedações à publicidade na advocacia.

- III. “O Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube e blogs, enquanto páginas particulares, se equiparam ao site do advogado e da sociedade de advogados? Em caso de resposta negativa, gentileza discriminar as diferenças.”

R: Sim. Os limites e condições impostos pelo CED e pelo Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal se aplicam a toda e qualquer manifestação que o advogado ou a sociedade de advogados faça, em qualquer um dos meios por eles utilizados. É dizer, para os fins da publicidade na advocacia, tais limites e condições se aplicam ao site do advogado e da sociedade de advogados, e a toda e qualquer rede social por eles utilizadas – Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, blogs, dentre outras.

- IV. “É permitido o uso da imagem pessoal do advogado e do logo do escritório em postagens com fins informativos?”

R: Sim. É permitido o uso de imagens e logotipos em postagens para fins informativos, desde que respeitado o artigo 4º, “k”, do Provimento 94/2000, que estabelece que é vedada publicidade relativa à advocacia com o “emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia”.

- V. “Há distinção entre a imagem pessoal do advogado (foto juntamente com a escrita) e vídeo por ele gravado, para fins de postagens informativas?”

R: Não. Não há distinção, para os fins da publicidade na advocacia, entre os recursos visuais utilizados pelo advogado em suas publicações. Ao criar, manter e utilizar páginas em redes sociais, devem os advogados respeitar os princípios e normas que regem a publicidade da advocacia em geral, de forma que qualquer publicação ou manifestação, seja escrita, oral, visual ou audiovisual, seja em página do advogado ou da sociedade de

advogados, de qualquer rede social, deve obedecer aos critérios de moderação, discricção e sobriedade da profissão e ter caráter meramente informativo.

- VI. “É permitido realizar postagens informativas em formato de vídeo, ao vivo ou não (lives), onde o advogado expõe as informações?”

R: Sim, pode o advogado fazer postagens escrita, oral, visual ou audiovisual, desde que discretas, moderadas e puramente informativas acerca de tema jurídico, sem mencionar casos ou clientes, sem debater causas de outros profissionais, sem responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica, sem induzir ao litígio e sem configurar captação indevida de clientela, resguardando a dignidade e sobriedade da profissão e o sigilo das informações que lhe foram confiadas, e observando estritamente aos artigos 41 e 42 CED e ao artigo 4º do Provimento 94/2000, que apresenta uma série de vedações à publicidade na advocacia.

- VII. “Há limite diário de publicações informativas por meio das redes sociais? Se sim, qual seria o limite, em números?”

R: Não há previsão legal que estipule qualquer limite diário, semanal ou mensal para a publicidade na advocacia (incluindo-se, por exemplo, as “publicações informativas” nas redes sociais), e nem mesmo poderia, porque a norma, de cunho geral e abstrato, não se propõe a essa tarefa. Cabe ao advogado observar as diretrizes, limites e condições previstas no CED e no Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal, sob pena de responsabilização, em especial aquelas que lhe impõem o dever de resguardar a dignidade e sobriedade da profissão e de fazer postagens discretas, moderadas e puramente informativas acerca de tema jurídico, sem responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica, sem induzir ao litígio e sem configurar captação indevida de clientela.

- VIII. “O advogado e sociedade de advogados podem, como convidados, produzir matérias puramente informativas para jornais e revistas? Se sim, há limites semanais ou mensais para realizar essas publicações? Poderá ainda veicular junto às publicações, foto do advogado ou logo da sociedade de advogados?”

R: Sim, é permitida ao advogado e à sociedade de advogado a produção não habitual de matérias puramente informativas para jornais e revistas, desde que sejam observados os limites éticos impostos pelos artigos 40, inciso V, 41 e 42, inciso I do CED, e pelo artigo

8º do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal, dentre os quais se destacam os deveres de se abster de responder com habitualidade a consultas sobre matéria jurídica, de fornecer dado para contato nas matérias publicadas na imprensa, e de comportar-se de modo a realizar promoção pessoal e a captação indevida de clientela. A habitualidade na produção de matérias para jornais e revistas, ainda que puramente informativas, configura publicidade imoderada, sendo, portanto, vedada ao advogado, conforme já decidido por esta Turma Deontológica.

Por fim, é permitido o uso de imagens e logos em postagens para fins informativos, desde que respeitado o artigo 4º, “k”, do Provimento 94/2000, que estabelece que é vedada publicidade relativa à advocacia com o “emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia”.

IX. “Quais dados e informações do advogado e sociedade de advogados devem constar, obrigatoriamente, nas postagens informativas para as redes sociais?”

R: O artigo 2º do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal apenas limita as informações pessoais do advogado que podem constar da regular publicidade na advocacia, mas não impõe ao advogado o dever de indicá-las nessa publicidade. Cabe ao advogado, portanto, escolher, dentre as possíveis informações previstas no artigo 2º do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal, as suas informações pessoais que deseja que acompanhem suas “postagens informativas para as redes sociais”.

É o parecer que submeto aos meus pares.