



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Seção do Estado da Bahia

Processo de Consulta n. 784/2024.

Requerente: Lucas Arteaga Aquino (OAB/BA 80.704).

Relator: João Rosa (OAB/BA 17.023).

PUBLICIDADE. ADVOCACIA. REDES SOCIAIS E SITES. DIVULGAÇÃO DE MATÉRIA VEICULADA POR TERCEIROS QUE FAZ MENÇÃO A ATUAÇÃO CONCRETA DE ADVOGADO OU DE ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA. POSSIBILIDADE DE COMPARTILHAMENTO. LIMITES.

1. *“A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discricção e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão”* (art. 39, CED).
2. É possível ao advogado compartilhar em site ou redes sociais matérias divulgadas pela mídia tradicional ou por portais de notícias jurídicas que mencionem a atuação do advogado ou do escritório de advocacia em casos específicos, decisões e resultados, ressaltando que, obrigatoriamente, o texto deverá ter caráter meramente informativo, deve primar pela discricção e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, além de não poder induzir o leitor a litigar. Adicionalmente, deve ainda o advogado abster-se de compartilhar o conteúdo produzido por terceiro caso **(i)** tenha sido maculado o segredo de justiça, **(ii)** exponha fatos e informações acobertados pelo sigilo profissional ou **(iii)** desrespeite a dignidade da advocacia.
3. Consulta respondida.

RELATÓRIO

Trata-se de consulta formulada por advogado inscrito nos quadros desta Seccional da Ordem dos Advogados do Brasil, por meio da qual indaga o seguinte:

a. Constitui infração ética o compartilhamento em site ou em redes sociais de matérias divulgadas pela mídia tradicional ou por portais de notícias



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Seção do Estado da Bahia

jurídicas que mencionem a atuação do advogado ou do escritório de advocacia em casos específicos, decisões e resultados?

b. Caso não configure infração ética, quais são os limites éticos a serem observados? Se configurar infração ética, qual seria a punição correspondente a essa prática?

Distribuída consulta mediante sorteio, vieram então os autos conclusos a esta relatoria.

É o relatório.

VOTO

Para a plena compreensão do tema, três artigos do Código de Ética e Disciplina da OAB são primordiais:

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.

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.

Art. 44. 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.

Acrescenta-se ainda o art. 35, que versa sobre sigilo profissional:

Art. 35. O advogado tem o dever de guardar sigilo dos fatos de que tome conhecimento no exercício da profissão.

Afora tais dispositivos, ressalto também o Provimento OAB n. 205, de 15 de julho de 2021, que dispõe sobre a publicidade e a informação na advocacia, sendo que o seu Anexo Único, consigna o seguinte:



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Seção do Estado da Bahia

Redes Sociais

É permitida a presença nas redes sociais, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento.

Ainda sobre o mencionado Provimento, vale destacar que o art. 1º, que expressamente impõe que *“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”*. E ainda o art. 4º, § 2º: *“na divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional, inclusive em audiências e sustentações orais, em processos judiciais ou administrativos, não alcançados por segredo de justiça, serão respeitados o sigilo e a dignidade profissional e vedada a referência ou menção a decisões judiciais e resultados de qualquer natureza obtidos em procedimentos que patrocina ou participa de alguma forma, ressalvada a hipótese de manifestação espontânea em caso coberto pela mídia.”*

Finalmente, o art. 4º desse Provimento, ao lado da vedação pertinente à mercantilização da profissão e captação de clientela, proíbe também o emprego excessivo de recursos financeiros na realização de marketing de conteúdos jurídicos.

Dito isso, insta salientar que o art. 39 do Código de Ética e Disciplina da OAB bem delinea 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”*. Em suma, à publicidade na advocacia são impostas diretrizes:

- (i) positivas: (a) caráter meramente informativo e (b) discrição e sobriedade;
- (ii) negativas: (a) captação de clientela ou (b) mercantilização da profissão.

No que diz respeito aos textos jurídicos, acrescenta-se também a diretriz de que não deverão induzir o leitor a litigar.

Assim, diante da literalidade do plexo normativo e nos estritos limites da consulta respondida em tese, constata-se que é possível ao advogado compartilhar em site ou redes sociais matérias divulgadas pela mídia tradicional ou por portais de notícias jurídicas que mencionem a atuação do advogado ou do escritório de advocacia em casos específicos, decisões e resultados, ressaltando que, obrigatoriamente, o texto deverá ter caráter meramente informativo, deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, além de não poder induzir o leitor a litigar. Adicionalmente, deve ainda o advogado abster-se de compartilhar o conteúdo produzido por terceiro caso (i) tenha sido maculado o segredo de justiça, (ii) exponha fatos e informações acobertados pelo sigilo profissional ou (iii) desrespeite a dignidade da advocacia.



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Seção do Estado da Bahia

Com efeito, cabe ao advogado ter parcimoniosa conduta ao escolher quais matérias irá postar, avaliando se o seu conteúdo está em conformidade com as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e pelo Provimento OAB n. 205/2021. A circunstância de o conteúdo ter sido produzido por terceiro não afasta do advogado o dever de zelar pela fiel observância das diretrizes éticas e disciplinares de sua profissão nem serve de escudo para impedir a incidência das normas disciplinadoras dos limites da publicidade na advocacia.

Conclui-se, portanto, que não constitui, em tese, infração ética o compartilhamento em suas redes sociais de matérias jornalísticas publicadas ou produzidas por terceiros, desde que o conteúdo compartilhado respeite os princípios éticos que disciplinam o exercício da advocacia.

Em linha próxima ao quanto ora sustentado, vale destacar o recente julgamento do TED da OAB/SP:

PUBLICIDADE PROFISSIONAL – REDES SOCIAIS – DIVULGAÇÃO DE PROCESSOS JUDICIAIS OU ADMINISTRATIVOS PATROCINADOS PELO ADVOGADO – VEDAÇÃO ÉTICA QUANDO SERVEM PARA CAPTAÇÃO DE CAUSAS, ESTÍMULO À DEMANDA, MERCANTILIZAÇÃO DA PROFISSÃO E MEIOS DE AUTOPROMOÇÃO – REDES SOCIAIS – DIVULGAÇÃO DE MATÉRIAS JORNALISTAS E DE CUNHO INFORMATIVO PUBLICADAS E PRODUZIDAS POR TERCEIROS – INEXISTÊNCIA DE ÓBICE ÉTICO DESDE QUE NÃO SEJA HABITUAL - ARTIGOS 39 a 47 DO CED – PROVIMENTO Nº 205/2021 DO CONSELHO FEDERAL – RESPOSTA EM TESE. Independentemente do meio utilizado, certo que a publicidade do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação indevida de clientela ou mercantilização da profissão. Nesse contexto, considerando o disposto no artigo 42 do CED, é vedado ao advogado (a) mencionar sua atuação em casos processuais reais, sendo que poderá ser apurado, no caso concreto, se houve infração ética. O advogado (a) que compartilhar em suas redes sociais matérias jornalísticas, que tenham relevância social ou jurídica, publicadas ou produzidas por terceiros ainda que se refira a ele, em tese, não cometerá infração ética desde que a referida prática não seja habitual, bem como respeite os princípios mencionados no artigo 39 do CED, além de respeitar o sigilo profissional. Inobstante a definição de habitualidade ser subjetiva e depender do caso concreto, é evidente que o profissional que exerce a Advocacia não pode se valer de ato de terceiro ainda que não habitual para captação indevida de clientela e auto engrandecimento, o que poderá levar a publicidade imoderada. **Precedentes:** E-5.838/2022, E-6.018/2023, E-6.094/2023 e E-6.119/23. **Proc. 25.0886.2024.001070-0 - v.u., em 18/07/2024, parecer e ementa da Rel. Dra. RENATA MANGUEIRA DE SOUZA, Rev. Dr. EDSON JUNJI TORIHARA, Presidente Dr. JAIRO HABER.**

Isto posto, acolho a consulta, respondendo-a em tese nos seguintes termos:

Resposta: É possível ao advogado compartilhar em site ou redes sociais matérias divulgadas pela mídia tradicional ou por portais de notícias jurídicas que mencionem a atuação do advogado ou do escritório de advocacia em casos específicos, decisões e resultados, ressaltando que, obrigatoriamente, o texto deverá ter caráter meramente



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Seção do Estado da Bahia

informativo, deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, além de não poder induzir o leitor a litigar. Adicionalmente, deve ainda o advogado abster-se de compartilhar o conteúdo produzido por terceiro caso **(i)** tenha sido maculado o sigilo de justiça, **(ii)** exponha fatos e informações acobertados pelo sigilo profissional ou **(iii)** desrespeite a dignidade da advocacia.

É como voto.

Salvador/BA, em 30 de agosto de 2024.

João Rosa – OAB/BA 17.023