Renata Soltanovitch

REDES SOCIAIS e EXERCÍCIO DA ADVOCACIA

- Aspectos éticos -

RENATA SOLTANOVITCH

Março/2025

A modernidade nos trouxe muitos confortos, entre eles o relacionamento entre pessoas com a manutenção de uma rede de contatos ou o tal networking à distância – e, com isto, a funcionalidade profissional das redes sociais, com a possibilidade de o advogado contatar seu cliente ou ser contratado por qualquer um que esteja em qualquer lugar do mundo.

As redes sociais nos aproximaram e nos globalizaram, ainda que de forma virtual, mas possibilitando a utilização de contatos visuais, através de videoconferências ou até mesmo de chamadas em vídeo. No entanto, fizeram com que muitos advogados exagerassem na publicidade, na tentativa de captar sua clientela em qualquer lugar do planeta com acesso às redes sociais.

Estamos presenciando advogados se transformando em showmen, em youtubers ou até mesmo em influenciadores digitais – e, de repente, ficando famosos só por postar conteúdos que, muitas vezes, não condizem com os mandamentos éticos e estatutários legais.

Há advogados ainda fazendo dancinhas no TikTok para ofertar seus serviços profissionais, acreditando que o humor ou a teatralização para abordar direitos de terceiros e/ou de futuros clientes possam lhes garantir autoridade sobre o tema, além das visualizações e likes pela forma em que se apresentam como profissionais do direito, deixando de observar o disposto no artigo 7º do Provimento 205/2021:

Art. 7º Considerando que é indispensável a preservação do prestígio da advocacia, as normas estabelecidas neste provimento também se aplicam à divulgação de conteúdos que, apesar de não se relacionarem com o exercício da advocacia, possam atingir a reputação da classe à qual o profissional pertence.

Enfrentamos o dilema entre o “quem não é visto não é lembrado” e o exagero da aparição, com conteúdos que não acrescentam informações, e

Renata Soltanovitch

mais: que proliferam litígios de qualquer natureza e desconstroem a imagem do advogado como indispensável à administração da justiça.

A dualidade entre estar na rede social e a necessidade de se fazer sucesso tem feito muito advogado enfrentar processos ético-disciplinares por aparição exagerada ou até mesmo por comportamentos de mercantilização da profissão, como se a advocacia fosse um balcão de negócios.

Não que a advocacia não seja um negócio, mas com interpretação restritiva, em razão de seu impedimento de mercantilização. Ela o é no sentido de sua formalidade, tanto que o bacharel em direito, para exercer a profissão, necessita preencher requisitos legais para se inscrever nos quadros da OAB (artigo 8º do Estatuto da Advocacia), como também deve manter um comportamento probo durante toda a sua carreira (parágrafo único do artigo 2º do Código de Ética), sob pena de ser excluído por inidoneidade moral (artigo 38, inciso II, do Estatuto da Advocacia).

Estas premissas são importantes para que o advogado tenha ciência de suas responsabilidades ao fazer uso das redes sociais, pois seu comportamento escancarado poderá gerar repercussão a ensejar um procedimento ético de suspensão preventiva do exercício profissional (artigo 71, IV, do Código de Ética).

Há colegas, aliás, assinando o TAC – Termo de Ajuste de Conduta – como forma de se livrar de processo ético-disciplinar por abuso no uso da publicidade. Mas, para isto, deve preencher os requisitos da Resolução n. 04/2020, do Provimento n. 200/2020 e, pela Seccional São Paulo, da Resolução TED/GP n. 03/2022 – só para não deixar de abordar o tema do uso abusivo das publicidades e suas consequências legais na esfera disciplinar.

No ano de 2021, o Conselho Federal deliberou e expediu o Provimento n. 205/2021, para regulamentar o marketing jurídico, dispondo sobre a

Renata Soltanovitch

publicidade e a informação da advocacia, e ainda instalou um Comitê Regulador do Marketing Jurídico, de caráter consultivo, para que novos estudos fossem feitos sobre o tema.

Porém, enquanto isso, a Primeira Turma Deontológica da OAB SP vem estudando e enfrentando diversos temas ligados à publicidade, respondendo a consultas com o fim pedagógico de orientar os colegas advogados sobre muitas matérias relacionadas à ética profissional, entre elas a publicidade nas redes sociais.

O advogado de qualquer subseção, e até mesmo de qualquer Seccional, poderá consultar a Primeira Turma, desde que o tema não se trate de caso concreto, como bem indicado no inciso II do artigo 71 do Código de Ética. De sorte que, ainda, poderá o advogado consultar o Ementário disponível no site da OAB SP, sobre vários temas já abordados, o qual poderá norteá-lo sobre o exercício da advocacia.

Pois bem. O ponto deste texto envolvendo a publicidade em redes sociais tem ocupado boa parte das consultas recebidas pela Turma Deontológica, com subdivisão em tópicos sobre instalação de escritório no metaverso, anúncios patrocinados, compartilhamento de espaços com outras profissões e parcerias profissionais, além de sites com advogados de várias áreas sem vínculos entre si de sociedade ou associação, plataforma de cursos e chats de resposta a interessados, bem como captação de clientes visando o implemento de conciliações e mediações em plataformas.

Para as redes sociais, a criatividade é o limite. Porém, ensejam cautelas para que o advogado não esbarre em preceitos éticos e, com isto, sofra um processo ético-disciplinar.

Muitos temas ainda serão debatidos, como inteligência artificial, cibersegurança na advocacia e sua proteção de dados, compliance, aplicativos de consulta, nomadismo digital e legal design, além de

Renata Soltanovitch

plataformas jurídicas, sendo que todos eles estão ligados à ética na advocacia e sua atividade profissional.

Estamos, ainda, vivenciando advogados vinculados a administradoras de empresas, imobiliárias e escritórios de contabilidade para ofertar seus serviços, o que é ponto a ser futuramente abordado com outro viés, já que muitas destas empresas se encontram na tentativa de ocupar o lugar dos advogados, utilizando-se da inteligência artificial e administrando plataformas de captação de clientes para determinados nichos de negócios antes ocupados somente por profissionais do direito – tais como startups que propiciam a tentativa de acordos de qualquer natureza e com qualquer parte contrária, inclusive fornecedores e principalmente bancos, afora as companhias aéreas, referentemente a extravio de bagagens ou atraso nos voos. Todas elas sem a presença de um advogado.

Aliás, a Primeira Turma foi consultada com esta abordagem:

PLATAFORMA DIGITAL – STARTUPS NA ÁREA DE LOCAÇÃO DE IMÓVEIS – CUNHO NÃO JURÍDICO – SOCIEDADE COMERCIAL LIMITADA ATUANDO COMO ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA EM ATIVIDADE PRIVATIVA DE ADVOGADOS E DE SOCIEDADES DE ADVOGADOS – CONCURSO DE CORRETORES, SÓCIOS DE SOCIEDADE DE ADVOGADOS E DEMAIS PROFISSIONAIS – MULTIPLICIDADE DE ATUAÇÕES ADMINISTRATIVAS E JURÍDICAS NA ÁREA IMOBILIÁRIA NA VENDA DE KIT – PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS JURÍDICOS ACESSÍVEIS – OFERTAS DE KIT DE VÁRIAS QUALIDADES PARA SEREM ADQUIRIDOS POR TERCEIROS – MERCANTILIZAÇÃO – CAMPO FÉRTIL À CAPTAÇÃO DE CLIENTELA – VEDAÇÃO ÉTICA.

1. A prestação de serviços jurídicos é prerrogativa profissional de advogados e de sociedades de advogados, não podendo ser disponibilizada por pessoas jurídicas cujo escopo seja atividade distinta. A oferta de serviços jurídicos e venda de kits de várias espécies na área Imobiliária não pode se dar em conjunto com a disponibilização de serviços de outra natureza, em especial por meio de plataforma não específica da categoria profissional. 2. Adentra no campo da antiética, advogado, sociedade de advogados ou sociedade simples de prestação de serviço que se associa a uma plataforma que tenha como objetivo oferecimento de serviços jurídicos sem autorização para tanto uso de aplicativos de forma indiscriminada para responder consultas jurídicas a não clientes – inadmissível - mercantilização da advocacia. Há infração ética por parte do advogado que se associa a uma plataforma que tenha como objetivo oferecimento de serviços jurídicos sem autorização para tanto. *Proc. E-5.343/2019*. 3. Eventual participação de uma sociedade comercial limitada na prática de atos privativos da advocacia ou oferta de kits por meio de startups, configura atitude antiética por não ser entidade devidamente registrada na OAB. PRECEDENTES: E-5.389/2020; E-5.076/2018; E-5.215/2019; 5.343/2019; E-5.076/2018. **Proc. E-5.703/2021 - v.u., em**

17/03/2022, parecer e ementa do Rel. Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF, Rev. Dr. LUIZ ANTONIO GAMBELLI – Presidente Dr. JAIRO HABER.

Com a instalação dos Cejusc, que dispensam a presença de um advogado, qualquer que seja o valor da causa envolvida, muitas dessas empresas vêm fazendo uso desse expediente quando a sua plataforma de captação não gera o resultado esperado, com a negativa do fornecedor em atender ao convite para resolução do problema.

Aliás, é tema inclusive já objeto de consulta na Turma Deontológica, que vale a pena aproveitar neste momento para leitura, como reflexão sobre o que vem no restante deste artigo:

PLATAFORMA DIGITAL – CUNHO NÃO JURÍDICO – CADASTRO DE ADVOGADOS – VEDAÇÃO ÉTICA – PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS JURÍDICOS – ATIVIDADE PRIVATIVA DE ADVOGADOS E DE SOCIEDADES DE ADVOGADOS – PUBLICIDADE – POSSIBILIDADE – OBSERVÂNCIA DE NORMAS ÉTICAS APLICÁVEIS A QUALQUER OUTRO MEIO DE DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE – PROIBIÇÃO À CAPTAÇÃO DE CLIENTELA – INTERMEDIÇÃO E CONCILIAÇÃO DA RELAÇÃO ADVOGADO-CLIENTE EM PLATAFORMA DIGITAL – IMPOSSIBILIDADE – RELAÇÃO QUE NÃO SE CARACTERIZA COMO CONSUMERISTA – EXERCÍCIO DA ADVOCACIA É INCOMPATÍVEL COM QUALQUER PROCEDIMENTO DE MERCANTILIZAÇÃO – POTENCIAL QUEBRA DE SIGILO PROFISSIONAL

A oferta de serviços jurídicos não pode se dar em conjunto com a disponibilização de serviços de outra natureza, em especial por meio de plataforma não específica da categoria profissional. Haveria inequívoca captação indevida de clientela. A publicidade é admitida em plataformas digitais, observados limites éticos, moderação e discrição por parte do advogado, para o fim de garantir o caráter meramente informativo, o bom senso e sobriedade insitos à advocacia, como também o sigilo das informações que lhe foram confiadas por seus clientes, evitando-se a mercantilização da profissão e a captação indevida de clientela. A relação advogado-cliente não configura relação de consumo, não se qualificando como apta a ser objeto de conciliação ou mediação em ambientes físicos ou virtuais, de cunho não jurídico, para de reclamações de consumidores. O papel moderador exercido pela plataforma digital implicaria compartilhamento de informações potencialmente incompatível com o sigilo profissional. **Proc. E-5.389/2020 - v.u., em 02/09/2020, do parecer e ementa da Rel. Dra. CRISTIANA CORRÊA CONDE FALDINI, Rev. Dra. CAMILA KUHL PINTARELLI – Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.**

Dada a tamanha possibilidade de negócios que vêm desviando o mercado de trabalho que antes era ocupado exclusivamente pela advocacia, os

Renata Soltanovitch

advogados estão, muitas vezes por conta do desespero, fazendo uso das redes sociais de forma excessiva, na tentativa de captar clientes – e, por isto, este texto vem compartilhar conteúdo educativo, com olhar no Provimento 205/2021, para que, de forma cuidadosa, o advogado possa ter a acuidade de, ao se expor nas redes sociais, lembrar-se da limitação contida na legislação.

Portanto, vamos focar no marketing jurídico das redes sociais e relembrar as premissas básicas, que são o (i) caráter meramente informativo da publicidade; (ii) a discrição e a sobriedade; (iii) e que não tenha o intuito de captação de clientela e não resulte na mercantilização da profissão.

Estas premissas estão ainda presentes no Estatuto da Advocacia e no Código de Ética, e sempre fizeram parte das recomendações da Primeira Turma Deontológica em seus pareceres que demandam sobre publicidade.

PUBLICIDADE – REDE SOCIAL – INTERNET – POSSIBILIDADE E LIMITES ÉTICOS.

É lícita a publicidade do advogado em sites ou redes sociais desde que sejam observados os limites éticos impostos pelo Código de Ética e Disciplina, 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. Tais limites éticos se aplicam não apenas ao conteúdo das páginas “profissionais” mantidas por advogados em redes sociais, mas a toda e qualquer manifestação que o advogado faça por esses meios, de forma que a utilização de páginas ditas “pessoais” não pode servir de subterfúgio para a inobservância das normas que regem a ética do advogado e a publicidade da advocacia. Impossibilidade de vincular outras profissões na mesma página de rede social. Precedente: E-5.652/2021, E-5.405/2020, E-5.351/2020. **Proc. E-5.832/2021 - v.u., em 19/05/2022, parecer e ementa do Rel. Dr. EDUARDO AUGUSTO ALCKMIN JACOB, Revisor – Dr. ZANON ROZZANTI DE PAULA BARROS – Presidente Dr. JAIRO HABER.**

A leitura completa do parecer está disponível no ementário do Tribunal de Ética, que se encontra no site da OAB SP, de modo que os colegas irão perceber que mesmo as decisões mais antigas sobre o tema das redes sociais, ainda que sob a égide do Provimento 94/2000, sempre mantiveram a mesma coerência quanto à forma moderada do

Renata Soltanovitch

comportamento do advogado, pugnando que o atual Provimento 205/2021 elencou, em seu artigo 3º, de forma taxativa, as vedações sobre:

- I - referência, direta ou indireta, a valores de honorários, forma de pagamento, gratuidade ou descontos e reduções de preços como forma de captação de clientes;
- II - divulgação de informações que possam induzir a erro ou causar dano a clientes, a outros(as) advogados(as) ou à sociedade;
- III - anúncio de especialidades para as quais não possua título certificado ou notória especialização, nos termos do parágrafo único do art. 3º-A do Estatuto da Advocacia;
- IV - utilização de orações ou expressões persuasivas, de autoengrandecimento ou de comparação;
- V - distribuição de brindes, cartões de visita, material impresso e digital, apresentações dos serviços ou afins de maneira indiscriminada em locais públicos, presenciais ou virtuais, salvo em eventos de interesse jurídico.

Observe que em nenhum momento o advogado foi proibido de fazer sua publicidade. O que o Provimento 205/2021 veio fazer foi a regulamentação do seu uso em razão das redes sociais, que não se limitam ao LinkedIn, que é voltado mais para as questões profissionais, mas se estendem também ao Facebook, ao Instagram e ao TikTok, além dos canais de comunicação que possibilitam a transmissão de mensagens para todos os seus contatos, como o WhatsApp e o Telegram.

Decerto é necessário contextualizar que a publicidade na advocacia tem relação com o conteúdo apresentado e, principalmente, com a mensagem ali publicada, que deve conter veracidade nas informações, sobre as quais, se necessário, a OAB tem o poder de exigir a sua comprovação, como se depreende da leitura do § 2º do artigo 1º do Provimento 205/2021:

§ 2º Sempre que solicitado pelos órgãos competentes para a fiscalização da Ordem dos Advogados do Brasil, as pessoas indicadas no parágrafo anterior deverão comprovar a veracidade das informações veiculadas, sob pena de incidir na infração disciplinar prevista no art. 34, inciso XVI, do Estatuto da Advocacia e da OAB, entre outras eventualmente apuradas.

E o parágrafo anterior remete à pessoa física dos advogados e, em caso de escritório de advocacia, a seus sócios e/ou administradores, ao fazerem uso da publicidade na qualidade de pessoa jurídica:

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.

§ 1º As informações veiculadas deverão ser objetivas e verdadeiras e são de exclusiva responsabilidade das pessoas físicas identificadas e, quando envolver pessoa jurídica, dos sócios administradores da sociedade de advocacia que responderão pelos excessos perante a Ordem dos Advogados do Brasil, sem excluir a participação de outros inscritos que para ela tenham concorrido.

A ostentação do advogado nas redes sociais também está expressamente vedada, evitando não só a concorrência desleal, mas também que demonstre uma materialidade que não tem relação com a capacidade intelectual do advogado, como preceitua o artigo 6º do referido provimento.

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.

Carros de luxo, viagens suntuosas de primeira classe, hospedagens de luxo... muitos advogados utilizam-se destas ferramentas para demonstrar sucesso na advocacia, o que serve para supostamente captar cliente ou vender cursos de mentoria para advogados recém-formados ou desesperados para obter sucesso com rapidez.

Muito se questiona se a vida particular do advogado nas redes sociais é alcançada pelo disposto no referido artigo do Provimento 205/2021, no que diz respeito à ostentação de bens, viagens e hospedagens, mas entendo, salvo melhor juízo de meus pares, que, se o advogado se comporta em suas redes sociais como advogado, postando suas idas ao Fórum ou no presídio, ou até mesmo compartilhando suas sustentações orais em sede de Tribunal e seu dia a dia forense, não pode fazer uso deste mesmo canal para ostentar, pois não pode utilizar-se da

Renata Soltanovitch

interpretação restritiva deste dispositivo legal somente quando lhe convém.

Outro tema de interesse e que induz, de certa forma, o poder econômico do advogado é a publicidade ativa, que é a “divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados” (inciso VI do artigo 2º do Provimento 205/2021).

A publicidade ativa, que é aquela patrocinada, de tráfego pago para que o conteúdo alcance público indeterminado, está permitida, desde que o advogado não empregue excessivos recursos financeiros, tal como indicado no artigo 4º do referido provimento:

Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja inculcida a mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto nos meios vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina e desde que respeitados os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo Anexo Único deste provimento.

Mas a dúvida é o que vem a ser o “emprego excessivo de recursos financeiros”, já que não existe um indicativo de valores. E mais: o que para uma grande banca de advocacia podem ser poucos valores, para outro advogado pode representar os honorários do mês.

Parece-me que o que vale são o bom senso e a observância das normas éticas, para que o advogado não utilize os recursos ativos com o intuito de captação de clientela e mercantilização da profissão. Lembrando que o conteúdo publicado deve ser de caráter meramente informativo.

Observe que as dúvidas sobre publicidade são das mais frequentes na Primeira Turma Deontológica na OAB SP.

PUBLICIDADE – REDES SOCIAIS – POSTAGEM – CONTEÚDO – LIMITES E DEVERES ÉTICOS – OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À PUBLICIDADE.

É lícita 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 205/2021, dentre os quais se destacam a discricão, 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, 3º e 4º do Provimento 205/2021). O advogado pode fazer postagens em redes sociais, 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, sendo igualmente permitida a postagem de imagens em repartições públicas, observadas as regras específicas de cada local e que não represente promoção imoderada do advogado. **Proc. E-5.843/2022 - v.m., em 18/08/2022, parecer e ementa do Relator Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI, com voto parcialmente divergente do Revisor – Dr. FÁBIO KALIL VILELA LEITE – Presidente Dr. JAIRO HABER.**

Mas advirto o leitor caso, ao ler a ementa acima, não tenha se dado conta de um detalhe de extrema importância, que é o de que se mantém a necessidade de se preservar o sigilo profissional, sob pena de incorrer o advogado em infração ética, nos termos do inciso VII do artigo 34 do Estatuto da Advocacia:

Art. 34. Constitui infração disciplinar:
VII - violar, sem justa causa, sigilo profissional;

O advogado não deve ignorar uma das maiores conquistas da advocacia, que é o sigilo profissional, capaz inclusive de proibir a invasão de escritórios de advocacia sem a participação da Comissão de Direito de Prerrogativas da OAB e de coibir que o advogado faça delação premiada até por pressão da autoridade investigativa, como se depreende da leitura do Estatuto da Advocacia:

Art. 7º São direitos do advogado:

...

XXI - assistir a seus clientes investigados durante a apuração de infrações, sob pena de nulidade absoluta do respectivo interrogatório ou depoimento e, subsequentemente, de todos os elementos investigatórios e probatórios dele decorrentes ou derivados, direta ou indiretamente, podendo, inclusive, no curso da respectiva apuração:

...

Renata Soltanovitch

§ 6º-A. A medida judicial cautelar que importe na violação do escritório ou do local de trabalho do advogado será determinada em hipótese excepcional, desde que exista fundamento em indício, pelo órgão acusatório.

...

§ 6º-I. É vedado ao advogado efetuar colaboração premiada contra quem seja ou tenha sido seu cliente, e a inobservância disso importará em processo disciplinar, que poderá culminar com a aplicação do disposto no inciso III do **caput** do art. 35 desta Lei, sem prejuízo das penas previstas no art. 154 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal)

Isto porque se tem observado que, no intuito de demonstrar autoridade sobre determinado assunto, advogados publicam em suas redes sociais decisões judiciais que beneficiam seus clientes, de modo que se consegue muitas vezes identificar não só o assunto tratado, mas também a própria parte envolvida. Idem com relação à filmagem de parte de sua sustentação oral. Em ambos os casos, deve o advogado atentar-se ao indicado no parágrafo 2º do artigo 4º do Provimento 205/2021:

§ 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 sigilo 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.

E, mesmo que o cliente autorize a quebra do sigilo profissional, o advogado deve atentar-se a que, do outro lado, há uma pessoa física ou jurídica e seu respectivo advogado, evidenciando a exibição de fatos que não têm o condão de interesse público e até mesmo de precedentes jurisprudenciais, e, com isto, havendo a ofensa a direitos de personalidade do outro litigante e a exposição do colega da parte contrária, faltando com o dever de urbanidade e infringindo alguns preceitos éticos, dos quais citamos alguns: (i) prevenir, sempre que possível, a instauração de litígios; (ii) utilizar-se do procedimento de mercantilização da advocacia para angariar ou captar clientes.

Portanto, com relação à publicidade em redes sociais, embora seja permitida, o Provimento 205/2021 veio para dirimir dúvidas e autorizá-la mediante regras que antes estavam obscuras ou eram até mesmo

Renata Soltanovitch

restritivas, mas direcionando o advogado para que, caso a queira fazer, observe preceitos que sejam condizentes com o Código de Ética.

Outro tema envolvendo as redes sociais, de relevância, são as lives que se propagaram, principalmente quando feitas em conjunto com outro profissional, em uma espécie de entrevista ou de bate-papo, gerando seguidores e engajamentos.

O artigo 5º do Provimento 205/2021 permitiu a participação, com as ressalvas indicadas pelo Código de Ética:

§ 3º É permitida a participação do advogado ou da advogada em vídeos ao vivo ou gravados, na internet ou nas redes sociais, assim como em debates e palestras virtuais, desde que observadas as regras dos arts. 42 e 43 do CED, sendo vedada a utilização de casos concretos ou apresentação de resultados.

De qualquer forma, a observância do Código de Ética continua a mesma, devendo ficar atento o advogado que fizer uso dessa ferramenta, para não utilizá-la como captação de cliente e observar ainda a vedação de (i) não debater causa sob o patrocínio de outro advogado e (ii) abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega.

A propósito, o artigo 43 do Código de Ética tem a seguinte redação:

Art. 43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão. Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista.

Embora o tema não seja novo, as dúvidas persistem e a Turma Deontológica se manifestou ao ser consultada sobre o tema, ratificando a

observância dos limites éticos indicativos no Código de Ética e no Estatuto da Advocacia.

PUBLICIDADE - MÍDIAS SOCIAIS - LIVES - CONSULTAS VIRTUAIS - PROVIMENTO 205 DE 2021 - PREVALÊNCIA DO CÓDIGO DE ÉTICA E ESTATUTO - NORMA COMPLEMENTAR - DESCABE AO TRIBUNAL DEONTOLÓGICO APROVAÇÃO OU NÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS, MAS SIM FIXAÇÃO DE PARÂMETROS ÉTICOS E ESTATUTÁRIOS A SEREM RIGOROSAMENTE OBSERVADOS.

Nada impede o advogado fazer publicação em mídia digital, identificando-se como tal, apontando sua área de atuação desde que o faça com discrição e sobriedade, observando rigorosamente o disposto nos artigos 45, 44 e 39 do Código de Ética. De igual forma observar o Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB, artigos 1º, § 1º, 3º caput, III e IV e § 1º. Já sobre publicação em mídia digital quanto a consultas virtuais realizadas com clientes, tal postura esbarra no sigilo profissional previsto no artigo 34, IV do Estatuto, 35 a 38 do Código de Ética apesar do Provimento 205/2021 no artigo 4º, § 2º permitir divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional do próprio advogado. Tais deverão respeitar o sigilo e dignidade profissional, sendo vedada a referência ou menção a decisões judiciais e resultados de qualquer natureza, relativos aos casos em que atua. A rotina de profissionais de diversas áreas está sendo exposta nas mídias sociais à abundância, sem qualquer pudor, mas, com a vênia devida, a nossa é diferenciada pois também exercemos concomitantemente, função privada e pública, sendo essencial à realização da Justiça, formando tripé da mesma, com o Judiciário e Ministério Público. Fixados todos os parâmetros éticos e estatutários, com especial ênfase ao Provimento 205 de 2021 do Conselho Federal, desde que o advogado cumpra rigorosamente os preceitos postos pode o mesmo realizar “live” quanto sua rotina profissional. Exegese dos artigos 2, 31, 34, IV do Estatuto, artigos 1º, 2º, I, III e X, 35 a 38, 39, 42, 43, 44, 45, 47 e 71, II do Código de Ética, Provimento nº 205/2021 artigos 1º, § 1º, 3º caput, III, IV e § 1º, 4º, § 2º e Anexo Único do Conselho Federal da OAB, artigo 133 da CF, artigo 134 do Regimento Interno da OAB-SP e artigos 1º, I, 7º, I e II do Regimento Interno do Tribunal de Ética e Disciplina do Conselho Seccional da OAB-SP. **Proc. E-5.900/2022 - v.u., em 18/08/2022, parecer e ementa do Rel. Dr. FABIO KALIL VILELA LEITE, Revisor - Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI - Presidente Dr. JAIRO HABER.**

Tais como as entrevistas em jornais e televisão, que seguem os mesmos parâmetros das lives, hoje mais acessíveis a qualquer advogado que tenha Instagram ou outra rede social que permita este tipo de entrevistas.

PUBLICIDADE - ENTREVISTA PARA MÍDIA - PALESTRAS - DEVER DE OBSERVÂNCIA DOS ARTIGOS 42 E 43 DO CED - TRATAR DE ASPECTOS JURÍDICOS - POSSIBILIDADE.

Pode o advogado dar entrevista e palestra sobre temas jurídicos, vedado tratar de processos ou clientes específicos, mesmo aqueles que estavam sob seu patrocínio, nos termos do que dispõe o inciso IV do artigo 42 do CED, obrigando-se a observar o sigilo profissional. Deve o advogado cumprir atentamente os artigos do CED relativo à publicidade, jamais permitindo que a publicidade esbarre na mercantilização da profissão ou captação indevida de clientes (artigos 5. e 7. do CED). **Proc. E-5.719/2021 - v.u., em 17/03/2022, parecer e ementa da Rel. Dra. MARCIA DUTRA LOPES MATRONE, Rev. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI - Presidente Dr. JAIRO HABER.**

Renata Soltanovitch

E o leitor pode observar, pelos ementários abaixo, que o assunto não é novo, apenas se mudou a forma de apresentação, mas as orientações sempre vêm no mesmo sentido: a observância aos limites éticos, ao sigilo profissional, e a vedação de não tratar de processos que não estejam sob o seu patrocínio.

PROGRAMAS DE TELEVISÃO E RÁDIO - DEBATES JURÍDICOS - APRESENTAÇÃO OU ENTREVISTA FEITA POR ADVOGADO - OPINIÃO PESSOAL OU INTERFERÊNCIA NAS RESPOSTAS OFERTADAS ÀS CONSULTAS - COMPROMETIMENTO ÉTICO.

Não poderá o advogado, ainda que deixe de ostentar sua condição profissional – o que se duvida aconteça – participar, reiteradamente, de programas de televisão ou de rádio, como mero apresentador, entrevistador ou intermediário em debates jurídicos, com respostas diretas ou comentários pessoais a consultas de ouvintes ou telespectadores. Os limites éticos impostos aos profissionais do direito, quanto à participação, ainda que eventual, em programas naqueles veículos de comunicação, estão delineados nos arts. 32, 33 e 34 do Código de Ética e Disciplina e 7º, 8º e 9º da Res. 02/92, deste Sodalício.
Proc. E-2.103/00 - v.u. em 13/04/00 do parecer e ementa do Rel. Dr. BRUNO SAMMARCO – Rev. Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE – Presidente Dr. ROBISON BARONI.

RÁDIO E TELEVISÃO - PARTICIPAÇÃO PERIÓDICA EM PROGRAMAS - ASSUNTOS JURÍDICOS - VEDAÇÃO NO CÓDIGO DE ÉTICA.

Ao advogado não é dado participar de programas diários, semanais ou periódicos de qualquer forma, gratuita ou remunerada, para comentários sobre temas de direito como protagonista, sob pena de estar praticando publicidade imoderada, mercantilização, captação e concorrência desleal, expressamente vedadas no código de ética. O advogado poderá participar esporadicamente em programas jornalísticos, no rádio ou na televisão, para assuntos profissionais, genéricos, sem comentários a causas suas ou de colegas ou até mesmo como apresentador, porém jamais como protagonista.
Proc. E-3.480/2007 - v.u., em 20/09/2007, do parecer e ementa do Rel. Dr. CARLOS JOSÉ SANTOS DA SILVA – Rev. Dr. GUILHERME FLORINDO FIGUEIREDO – Presidente Dr. CARLOS ROBERTO F. MATEUCCI.

Portanto, a dica é sempre a mesma: que o conteúdo deve ter caráter meramente informativo.

Que a leitura deste texto tenha lhe sido útil para aguçar seus estudos sobre o Estatuto da Advocacia e o Código de Ética.

Já os direitos autorais deste texto está sendo cedido para a Casa Ninho e você pode ajudar entrando no site www.casaninho.org.br e contribuir com alimentos, roupa, valores, enfim... o importante é ajudar!

Abraços, Renata Soltanovitch