



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de Goiás  
"Casa do Advogado Jorge Jungmann"



Autos nº 201803403

Protocolo nº463062

Assunto: **Consulta**

Requerente: **LUCIANO DE PAULA CARDOSO QUEIROZ** – Presidente da **Comissão Especial de Combate ao Exercício Ilegal e à Captação Indevida de Clientela – CECEIPCC**

Relator(a): **JUÍZA ZELINA ASSUNÇÃO FRANÇA**

Revisor (a) :

## RELATÓRIO

Trata-se de consulta formulada pelo advogado e Presidente da **Comissão Especial de Combate ao Exercício Ilegal e à Captação Indevida de Clientela – CECEIPCC**, Dr. **LUCIANO DE PAULA CARDOSO QUEIROZ**, regularmente inscrito nos quadros da OAB/GO sob o nº 27.246, o qual formula parecer dessa Corte, no que toca à vedação ou não de divulgação em links patrocinados por advogados nas redes sociais com os impulsionamentos daí advindos, independentemente do conteúdo, conforme argumentos aduzidos às fls. **03/04** dos presentes autos.

Às fls. **06**, o Presidente deste Sodalício designou-me como Relatora.

É o que tenho a relatar.

## **2. VOTO E SEUS FUNDAMENTOS**



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de Goiás  
"Casa do Advogado Jorge Jungmann"



Processo nº 201803403/2018 - TED - Consulta  
Situação: Arquivado - Último andamento: TED - Processo arquivado - Consulta  
Usuário: Bruna de Paula Mundim - Data: 26/11/2020 10:25:02

## 2.1. DO CONHECIMENTO

Presentes os pressupostos de admissibilidade previstos nos artigos 71, inciso II do Código de Ética e Disciplina e artigos 51, inciso I, e 53 do RIOABGO, conhecem da consulta em referência por tratar de matéria ética disciplinar, em tese, conforme determina o inciso II, do artigo 72, do Código de Ética e Disciplina vigente, razão pela qual passo a apreciá-la.

## 2.2. DA PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS. LINKS PATROCINADOS POR ADVOGADOS. VEDAÇÃO LEGAL

Em síntese, extrai-se que o consulente, após as considerações expostas, requer o posicionamento deste Areópago acerca da vedação ou não da utilização dos chamados links patrocinados nas redes sociais por advogados goianos, leia-se, anúncios pagos, especialmente no Instagram e Facebook Ads, nos moldes delineados pelo Código de Ética e Disciplina e pelo Provimento 94/2000 do CFOAB.

Examina-se.

De início, entendo pertinente trazer à baila a definição dos *links* patrocinados, como o próprio nome diz, são formas de divulgar um sítio nos mecanismos de busca pagando pelos cliques recebidos no anúncio. Empresas como o Google possuem seus próprios sistemas de gestão de campanhas de links pagos, cujo gerenciamento é feito pelo Google *Adwords*.

Para tanto, basta que a empresa ou qualquer profissional, tenha uma conta no Google *Adwords* e, ato contínuo, o anunciante efetua o pagamento da campanha, através de um boleto bancário no valor pré-



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de Goiás  
"Casa do Advogado Jorge Jungmann"



estabelecido. **Após, o cliente da Google, incluindo advogados, pode escolher e configurar todas as informações acerca dos objetivos de marketing, tais como a escolha de palavras-chave, criação de anúncios, definição de lances de custo por clique, configuração de locais de exibição da campanha, entre outros e acompanhar os resultados obtidos. Desse modo, para cada grupo de anúncios, é possível selecionar as palavras-chaves que irão acioná-los. De sorte que quanto mais se paga, mais veiculações serão exibidas.**

Destarte, cumpre assinalar que uma das ferramentas disponíveis em redes sociais como Facebook, Instagram e o Youtube é o **impulsionamento ou patrocínio de publicações. Através de pagamento, as organizações aumentam o alcance do conteúdo que publicam, permitindo que as suas visualizações sejam multiplicadas e pessoas que não seriam atingidas naturalmente possam ter acesso.**

Nesse contexto, verifica-se que os serviços de *links* patrocinados funcionam como um leilão, em que os objetos leiloados são as palavras disputadas entre os anunciantes, sendo que o valor final para aquisição do termo é definido pelo algoritmo dos mecanismos de busca, de acordo com a procura. Dessa forma, **a palavra mais disputada terá, conseqüentemente, maior valor de compra.**

Nesse desiderato, assinala-se que tanto no caso de Instagram quanto no Facebook e de outras plataformas digitais que é



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de Goiás  
"Casa do Advogado Jorge Jungmann"



possível direcionar a informação para determinado público alvo. Todavia, o público que não é o alvo da publicidade também toma conhecimento, com a "curtida" ou "compartilhamento", em desrespeito ao disposto no artigo 46 do instrumento deontológico que dá os contornos de como um advogado deve usar a Internet como forma de publicidade em sua atividade, limitando-se a autorizá-la a destinatários certos, in verbis:

*"Art. 46. 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". (Grifo intencional).*

Nessa vereda, tem-se que o Código de Ética também estabeleceu como diretriz que a publicidade não poderia representar a captação de clientes e a mercantilização da profissão, assim como vedou o oferecimento de serviços, evidentemente, abarcando as veiculações impulsionadas dos reportados links patrocinados, pois, atingem, inclusive, o público que não é o alvo da publicidade também toma conhecimento, com a "curtida" ou "compartilhamento e, por consectário, desvirtuando os "destinatários certos", em afronta ao disposto no aludido art. 46 da norma deontológica.

Assentadas sobreditas premissas que entendo pertinentes, é de conhecimento amplo no meio jurídico a utilização de anúncios patrocinados por advogados, sendo essas veiculações para simples curtidas



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de Goiás  
"Casa do Advogado Jorge Jungmann"



na página do Instagram ou Facebook, para impulsionar publicações e até mesmo para oferecer serviços. Deveras, qualquer conteúdo que tenha como única finalidade a prospecção pode gerar problemas e sanções ao advogado e seu escritório.

À luz do entendimento aqui externado, ou melhor, da cognição da proibição dos intitulados links patrocinados à advocacia, a ilustre Conselheira Federal Marina Mota Benevides Gadelha (PB), à exegese da vigência do Código de Ética e Disciplina de 1995, em seu voto na Consulta nº 49.000.2015.007018-0/OEP, como consignado no voto da Consulta nº 12.246/2017, submetido a apreciação pelo Pleno do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/PE, pronunciou:

*"Considerado, pois, que o Facebook é uma rede que interliga várias páginas de pessoas (físicas ou jurídicas), não se identifica qualquer óbice a que o advogado ou sociedade de advogado ou sociedade de advogados mantenha ali uma página pessoal, contanto (sic) que resguarde, sempre, os limites relativos à publicidade em geral, isto é, o caráter informativo, com dados verdadeiros, objetivos, sem qualquer menção a clientes e casos concretos e promovidos de forma discreta e moderada.*

(...)

*Se, portanto, a publicidade através do Facebook não é mais objeto de incerteza – tanto é assim que o próprio consulente não a questionou – resta saber se o advogado ou a sociedade de advogados pode fazer uso do instrumento de 'patrocínio', por meio do qual sua página é impulsionada para ter mais visibilidade, mediante pagamento de quantia ao Facebook.*



A resposta a essa pergunta depende, claro, de uma análise sistemática dos artigos 28 a 34 do Código de Ética e Disciplina da OAB e do Provimento nº 94/2000. Nestes diplomas não é possível encontrar qualquer distinção entre a publicidade paga e a gratuita na internet. Não há um só dispositivo que vede ou mesmo que restrinja a publicidade realizada mediante contraprestação em dinheiro ao meio utilizado. Todavia, não é por ausência de norma específica acerca da matéria que a consulta findará sem resposta, tendo em vista a possibilidade de solução do caso através de analogia, como prevê o artigo 4º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro.

Até porque seria no mínimo um contrassenso permitir a publicidade via internet, mas exigir que ela seja gratuita, pois a existência de uma página na rede mundial de computadores depende da hospedagem do site, do registro do domínio, de um profissional para criar e manter a página, etc. Todos esses serviços são pagos. O advogado, portanto, não teria como realizar a sua publicidade, sem pagar por ela.

(...)

Normalmente, as postagens de uma página do Facebook (a denominada 'fanpage'), só aparecem para quem previamente 'curtiu' essa página e, assim, decidiu receber as suas atualizações. Contudo, e nos termos explicados alhures, o patrocínio faz com que os anúncios patrocinados sejam lançados nos perfis do público-alvo indicado pelo anunciante, independentemente da vontade das pessoas que as receberão. Ou seja, ainda que essas pessoas não tenham 'curtido' determinada página, as novas postagens da página patrocinada aparecerão em seus perfis, como 'feed de notícias'.

(...)

Na situação sub examine, restou claro que as publicações impulsionadas por meio de patrocínio aparecem nos perfis selecionados pelo patrocinador, sem que os usuários que as recebem passam escolher ou não as visualizar. O patrocínio de páginas, portanto, retira do público-alvo a espontaneidade de ver ou não a



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de Goiás  
"Casa do Advogado Jorge Jungmann"



publicação, já que esta é, nos termos antecipados, projetada o seu perfil à revelia de seu desejo.

(...)

Fazendo uma analogia, significa o mesmo que enviar uma mala direta, entregar um folder ou um cartão de visita a quem não tinha a intenção de os receber. O anúncio é 'atirado' ao usuário do Facebook, que não foi consultado previamente respeito da sua vontade em saber daquele advogado ou daquela banca.

(...)

Essa conduta, para além de desafiar, a partir da interpretação analógica, a vontade do usuário em receber o planfeto, a mala direta ou o anúncio de Facebook – o que, entendemos, por si só já seria capaz de infringir a normatização relativa à espécie – implicará captação irregular de clientela e, ao fim e ao cabo, a mercantilização da advocacia, que sempre merecerá o repúdio por parte da Ordem dos Advogados do Brasil".

Na mesma linha de raciocínio, a Seccional da **ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL** do Estado da Bahia, nos autos n.º 941/2018, datado de 30 de julho de 2018, emitiu parecer que coaduna com o nosso entendimento e destacamos o seguinte fragmento:

"(...)

Evidente que a **PUBLICIDADE** do Advogado e da Advogada, assim como das Sociedades de Advogados é permitida, inclusive nas redes sociais, mas a regra geral deve ser observada, e o **CAPÍTULO VIII** estabelece as regras **DA PUBLICIDADE PROFISSIONAL**, sendo que o artigo 39 do CED começa a estabelecer tais limites, quando diz:

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.**

Se o nosso sítio eletrônico ou perfil social no Facebook, LinkedIn, Instagram, etc., começa a ser apresentado todas as vezes que





alguém escreve "advocacia", ou ainda a nossa especialização, por exemplo, "consumidor", isso, evidentemente, gera uma divulgação excessiva, não pelo mérito ou trabalho do profissional, mas pelo pagamento de serviços de terceiros.

(...)

Façamos então uma análise destas situações comentadas acima: **O que as torna reprováveis?** São reprováveis porque são práticas mercantis e visam a captação de clientela. Ferem, portanto, a regra antes comentada do artigo 39 do CED. Além disso, são injustas, pois utilizam terceiros contratados para captar clientes, esta prática viola determinação do Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB, que em seu artigo 6º, alínea "c", que diz não ser admitido como veículo de publicidade da advocacia cartas circulares e panfletos distribuídos ao público.

Os links patrocinados também são contratados com pagamentos que variam de acordo com critérios objetivos, a saber:

☐☐☐CPC (custo por clique): a cada clique no link, o anunciante paga;

☐☐☐CPM (custo por mil impressões): quando o anúncio atinge mil visualizações, ou impressões, o anunciante paga;

☐☐☐CPA (custo por ação): só é cobrado quando o usuário realiza alguma ação no site do anunciante;

☐☐☐CPV (custo por visualização): para cada pessoa que ver o anúncio, é pago um valor (Grifou-se).

Nessa linha, tal procedimento além de caracterizar a plena mercantilização da profissão, o que é proibido, configura claramente a CAPTAÇÃO DE CLIENTELA, o que também é vedado ao Advogado e à Advogada, bem como às Sociedades de Advocacia.

Vale lembrar a regra do artigo 40, VI, do CED OAB, que diz:

Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional não de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de Goiás  
"Casa do Advogado Jorge Jungmann"



**VI - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela.**

*Outra prática nociva à advocacia e que tem se multiplicado nas redes sociais é a "comunicação de resultados de processos/julgamentos".*

(...)

*Evidente que a OAB não vai fechar os olhos para as redes sociais, para a modernidade, para a evolução, no entanto, não pode esta Instituição deixar que o poder econômico e a frontal violação aos princípios éticos que norteiam a Advocacia gerem discrepâncias e desigualdades absurdas que prejudicam, principalmente, a jovem advocacia e os idosos, os primeiros pelos parcos rendimentos, os demais, pela pouca familiaridade com tais instrumentos de divulgação.*

*Finalmente, e para que esta Instituição não seja acusada de "criar regras do nada", é bom lembrar o que determina o Código de Ética e Disciplina em seu artigo 46:*

Art. 46. (...)

*Assim, o apresentado neste Parecer observa os critérios da OAB, apenas avançando naquilo que foi proposto.*

**CONCLUSÃO**

*Ante o exposto, entendemos que a utilização de links patrocinados em redes sociais, assim como a divulgação de decisões favoráveis ou mesmo de clientes em perfis sociais, representa frontal violação às regras atinentes à ética e à publicidade na Advocacia, sendo vedado tais métodos de publicidade, já que afrontam as regras do Código de Ética e Disciplina da OAB e do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB, em especial os expressamente mencionados neste opinativo.*

*É o parecer.*

*Salvador-BA, 30 de julho de 2018.*

**JOSÉ HENRIQUE ANDRADE CHAVES**

OAB-BA 9.282

Relator



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de Goiás  
"Casa do Advogado Jorge Jungmann"



Não obstante isso, o Tribunal de Ética e Disciplina do Estado de Sergipe, assim manifestou reconhecendo que se trata de infração ética disciplinar, sendo vedado.

À propósito, na prática, revela-se imprescindível destacar as publicações patrocinadas seriam o mesmo que fazer uma publicidade na TV: não se sabe quem realmente verá o anúncio. Por consectário, a modalidade de publicidade através de anúncios patrocinados é proibida pelo Código de Ética e disciplina e pelo Provimento 94/2000 do CFOAB.

É forçoso reconhecer que a vedação da propaganda e as restrições impostas à publicidade existem para valorizar a advocacia e não para desprestigiar o advogado. A liberação sem limites da publicidade, independentemente do conteúdo - tal como nas divulgações pagas, assim nos denominados links patrocinados - poderá extinguir de uma vez por todas o exercício da advocacia, que possui papel extremamente necessário à administração da justiça no Brasil, que é o país com o maior número de advogados do mundo.

Noutro vértice, por qualquer ângulo que seja divisado, campeia que o anúncio direcionado, ou seja, a publicidade que oferece serviços advocatícios à população em geral é captação de clientela, assim como outdoors ou panfletos, o que é vedado pelo Código de Ética.

Assentadas essas vastas premissas, expresse meu entendimento que as divulgações pelos links patrocinados contrariam as regras de publicidade estabelecidas pelo Código de Ética e Disciplina e pelo Provimento, razão pela qual



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de Goiás  
"Casa do Advogado Jorge Jungmann"



essa r. Corte há de proibir o artifício de patrocinar páginas de escritórios ou perfis profissionais dos advogados e advogadas goianos, sobretudo porque o aludido patrocínio de uma publicação na web consiste em aplicação financeira para destacar um produto ou serviço. Ou seja, quanto mais dinheiro se aplica, mais pessoas terão acesso ao conteúdo da página patrocinada, ensejando notória desvantagem aos profissionais que estão no início da carreira, além de impor ao cidadão a receber conteúdo do qual não procurou voluntariamente.

Ademais, deve-se observar que a publicidade nas mídias sociais deve ter caráter **meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão**. Essas são as bases da publicidade do advogado que devem ser exercidas dentro dos limites da licitude, devendo-se rechaçar o abuso de direito.

Percebe-se que essas diretrizes estabelecidas pelo Código não impedem ou prejudicam o marketing do advogado. Ao contrário, o novo marketing tem como pilares exatamente o conteúdo (art. 39. CED) e o relacionamento, ou seja, interação nas redes sociais, blog e e-mail marketing, assim como acontece no habitual networking.

Conclui-se, conquanto, que o uso de link patrocinado encontra vedação no Código de Ética da OAB e Provimento 94/2000 do CFOAB, uma vez que atinge público incerto e não é possível controlar quem verá o referido anúncio.

### 3. CONCLUSÃO



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de Goiás  
"Casa do Advogado Jorge Jungmann"



Atenta aos princípios norteadores do Código de Ética e Disciplina e do Provimento 94/2000 do CFOAB e a manifestação da maioria dos Tribunais de Ética da OAB do Brasil, a regra geral, embora ainda não haja disposição do Conselho Federal da OAB sobre o assunto, é de que o link patrocinado não pode ser usado pelo advogado, por atingir público incerto, ainda que seja direcionado a determinado público - por exemplo, no Instagram e Facebook.

Com essas razões, voto no sentido de acompanhar o posicionamento recentemente adotado pela Seccional da OAB de Sergipe, Bahia e Pernambuco - diferentemente da OAB-SP - eis que os anúncios patrocinados no Instagram e Facebook, dentre outras, são postagens publicitárias com objetivo comerciais e de venda. Esses posts sempre vêm sinalizados como anúncio e possuem botões de CTA (chamadas para ação, em português) com o objetivo de levar o usuário para uma landing page específica ou para a página de um produto dentro de um e-commerce (comércio eletrônico).

Por fim, diante das divergências de entendimento apontadas pelos Conselhos Seccionais da OAB acerca da vedação ou não dos anúncios patrocinados e os respectivos impulsionamentos e a noticiada afetação da matéria perante o Conselho Federal da OAB, opino que o Presidente do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB-GO, oficie o mencionado órgão, visando a informação da pauta de julgamento do caso,





Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de Goiás  
"Casa do Advogado Jorge Jungmann"



visando a adequação do entendimento ali sedimentado, em todas as Seccionais, com a urgência necessária.

É o parecer que submeto aos meus pares.

Goiânia, 18 de julho de 2018.

  
**ZELINA ASSUNÇÃO FRANÇA**  
Juíza/Relatora

**TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA**  
**- 5ª. TURMA DO TED/GO -**





Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de Goiás  
"Casa do Advogado Jorge Jungmann"



Autos nº 201803403

Protocolo nº463062

Assunto: **Consulta**

Requerente: **LUCIANO DE PAULA CARDOSO QUEIROZ** – Presidente da  
**Comissão Especial de Combate ao Exercício Ilegal e à Captação Indevida de  
Clientela – CECEIPCC**

Relator(a): **JUÍZA ZELINA ASSUNÇÃO FRANÇA**

Revisor (a) :

**EMENTA N. : \_\_\_\_/2018**

**PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS. LIMITES ÉTICOS NA  
ADVOCACIA. CARÁTER INFORMATIVO. ANÚNCIOS  
PATROCINADOS. PROSPECÇÃO. MERCANTILIZAÇÃO DA  
PROFISSÃO E CAPTAÇÃO INDEVIDA DE CLIENTELA.  
VEDAÇÃO DEONTOLÓGICA.**

1. As bases da publicidade do advogado devem ser exercidas dentro dos limites da licitude, pois visam proteger a imagem da profissão, que exerce papel indispensável à administração da justiça, devendo-se rechaçar o abuso de direito.

2. A publicidade nas redes sociais deve ter caráter **meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.**

3. O patrocínio de uma publicação na web consiste em aplicação financeira para destacar um produto ou serviço. Ou seja, quanto mais





Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de Goiás  
"Casa do Advogado Jorge Jungmann"



dinheiro se aplica, mais pessoas terão acesso ao conteúdo da página patrocinada em notória desvantagem aos profissionais que estão no início da carreira, além de impor ao cidadão a receber conteúdo do qual não procurou voluntariamente. Através de pagamento, as organizações aumentam o alcance do conteúdo que publicam, permitindo que as suas visualizações sejam multiplicadas e pessoas que não seriam atingidas naturalmente possam ter acesso.

4. Assim, as divulgações pelos links patrocinados contrariam as regras de publicidade estabelecidas pelo Código de Ética e Disciplina e pelo Provimento 94/2000 do CFOAB, uma vez que restou claro que as publicações impulsionadas por meio de patrocínio aparecem nos perfis selecionados pelo patrocinador, sem que os usuários que as recebem passam escolher ou não as visualizar. O patrocínio de páginas, portanto, retira do público-alvo a espontaneidade de ver ou não a publicação, o qual é impedida ao seu perfil sem sua aquiescência.

## ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos os presentes autos, acordam os integrantes da Quinta Turma Julgadora do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Goiás, por Unanimidade em **conhecer** da consulta, e **respondê-la** nos termos do relatório e voto que incorporam a presente.

Goiânia, 14 de novembro de 2018.



Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de Goiás  
"Casa do Advogado Jorge Jungmann"



**ZELINA DE ASSUNÇÃO FRANÇA**  
Juíza/Relatora da 5ª Turma do TED/OAB/GO

**ALEX DE ARAUJO NEDER**  
Presidente da 5ª Turma do TED/OAB/GO