



**RONDÔNIA**

**TRIBUNAL PLENO DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS  
ADVOGADOS DO BRASIL - SECCIONAL DE RONDÔNIA**

Processo N° 22.0000.2020.001075-0

Consultante: Diógenes Nunes de Almeida Neto

Consultado: TRIBUNAL DE ÉTICA OAB/RO

Relator: DR. Márcio Pereira Bassani

**EMENTA:**

CONSULTA, CASO HIPOTÉTICO, CONHECIMENTO, LIMITES DA PUBLICIDADE DA ADVOCACIA, REDES SOCIAIS, IMPULSIONAMENTO PATROCINADOS DE POSTAGENS EM REDES SOCIAIS, DIVULGAÇÃO DE MATÉRIAS INFORMATIVAS EM REVISTAS NÃO JURÍDICAS E CONSTANDO A FOTO DO ADVOGADO, VINCULAÇÃO DE CARDS (CARTÕES REFERENTE A DATAS COMEMORATIVAS) EM REVISTAS E JORNAIS, INSTALAÇÃO DE ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA EM ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA EM TORRES DE ESCRITÓRIOS OU EM ÁREAS DESTINADA A SERVIÇOS DE SHOPPING CENTER. A consulta foi formulada em tese, visando esclarecimento e orientação quanto a publicidade da advocacia, quanto a possível omissão da o Estatuto da Advocacia e da OAB, do Código de Ética e Disciplina e do Provimento do 94/2000, diante das novas tecnologias. Consulta respondida. 1) Por certo, a publicidade da advocacia é permitida, não há em nenhum desses dispositivos a vedação da publicidade, aquela informativa, moderada e discreta, por qualquer meio de vinculação, o que há, é a vedação da mercantilização da advocacia, o impulsionamento patrocinado das postagens em redes sociais, configura a mercantilização da advocacia. 2) O Provimento 94/2000 é claro ao permitir a veiculação da publicidade da advocacia por meio de jornais e revistas (art. 5º, II), contudo, não sendo permitida a vinculação de nomes com registro, ou nome do escritório com endereços, telefone, ou outros elementos que venha a configurar a mercantilização e/ou captação de clientes. 3) A publicação de cards, cartões de mensagens em jornais escritos, eletrônicos e revistas em alusão a datas comemorativas é possível, uma vez que se compara a publicidade, devendo atender aos preceitos dos arts. 39 e 40 do CED. 4) a publicação da advocacia em revistas sociais dever seguir os ditames do art. 41, do CED, sob pena de caracterizar infração ética-disciplinar. 5) Instalação de escritório de advocacia em shopping centers. Mercantilização da





## RONDÔNIA

profissão, quebra de sigilo profissional. 5.1) Os shoppings centers são empreendimentos com fins notadamente mercantis, com enorme circulação de pessoas, que não se coadunam os princípios da não mercantilização da nossa profissão, do sigilo profissional e da discricção da publicidade. 5.2) Ademais, a captação de clientela e concorrência desleal ocorreriam naturalmente, em face das características do local. 5.3) É dever do advogado(a) preservar a honra, a nobreza e a dignidade da profissão, zelando pelo seu caráter de essencialidade e indispensabilidade e pelo sigilo profissional. 5.4) Não há distinção na interpretação caso o escritório seja instalado dentro da estrutura do Shopping, ainda que nas áreas de serviço e ou/subsolo. 5.5) Diverso entendimento se aplicaria a torres e/ou prédios empresariais, onde se é permitida a instalação de escritório de advocacia, desde que não seja em conjunto com outra atividade profissional. Inteligência dos incisos I, III e VIII do parágrafo único do art. 2º, e dos artigos 5º, 7º, 35º, 36º e art. 40º, IV, do CED c/c artigos 2º e 31º do EAOAB. V.U - Em 23/04/2020, do parecer e ementa do Rel. Dr. Márcio Pereira Bassani, Rev. Dr. Vinícius Pompeu da Silva Gordon, Presidente Dr. José Bernardes Passos Filho.

## ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos estes autos, acordam os membros do TRIBUNAL PLENO DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA da Ordem dos Advogados do Brasil - Seccional de Rondônia, na conformidade da ata de julgamento, por unanimidade, em responder à consulta, nos termos do voto do Relator.

Porto Velho, 23 de abril de 2020.

Dr. Márcio Pereira Bassani  
Relator



**RONDÔNIA**

**Tribunal PLENO DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS  
ADVOGADOS DO BRASIL - SECCIONAL DE RONDÔNIA**

Processo N° 22.0000.2020.001075-0  
Consultante: Diógenes Nunes de Almeida Neto  
Consultado: TRIBUNAL DE ÉTICA OAB/RO  
Relator: DR. Márcio Pereira Bassani

## **I. Relatório**

Trata-se de consulta manejada pelo Dr. Diógenes Nunes de Almeida Neto, Presidente da Subseção de Cacoal da Ordem dos Advogados do Brasil, Rondônia, sob a temática da publicidade profissional, diante da dificuldade encontrada nas diversas interpretações dadas aos dispositivos do Código de Ética e no Provimento 94/2000.

Diante das várias interpretações, por vezes, casuísticas, dificultando de sobre maneira a atuação da Comissão de Fiscalização. Assim, buscando uma escorreita atuação em prol da advocacia e da sociedade, apresentou 5 hipóteses a serem respondida pelo Tribunal de Ética e Disciplina da OAB, a saber:

**Primeira Consulta:** Diante da ausência de dispositivo específico em nosso Código de Ética e no Provimento 94/2000 a luz dos princípios norteadores das disposições éticas é permitido veiculação de publicidade de escritório de advocacia e/ou serviços jurídicos por meio da utilização de links, postagens e publicações nas redes sociais (instagram, facebook, google e outros) patrocinada(paga) e/ou impulsionado?

**Segunda Consulta:** Comete infração disciplinar o advogado que permitida a publicação de matérias informativas em revistas de circulação aberta - sem direcionamento ao público jurídico - de autor que se identifique como advogado e veicule sua foto?

**Terceira Consulta:** É permitida a divulgação de cards, cartões e mensagens de autoria de advogados

ou escritórios de advocacia em jornais escritos, eletrônicos e revistas alusivos à datas comemorativas?

**Quarta Consulta:** É permitido que advogados e sociedade de advogados participem de publicações em revistas sociais que apresentem como propósito específico a promoção da condição profissional e não exclusivamente sua vida particular?

**Quinta Consulta:** A instalação de escritório de advocacia em shoppings centers viola os princípios da não mercantilização, do sigilo profissional e da discricção da publicidade ao ponto de caracterizar conduta vedada? Há distinção na interpretação de eventual vedação caso a instalação ocorra em dentro da estrutura do shopping mas localizadas no subsolo, áreas destinadas a serviços e/ou torres empresarias?

É o relatório.

## II. Voto

A r. consulta não é um questionamento exclusivo desta Seccional, visto que há muito se discute a publicidade/propaganda na advocacia, em todas as Seccionais, com maior ou menor intensidade.

Com o advento da tecnologia, principalmente das mídias sociais, a publicidade da advocacia vem tomando outros rumos, caminhando a passos largos para a mercantilização da advocacia, desta atividade indispensável à administração da Justiça.

Não há como seguir sem antes, adentrar, ainda que a lo largo, entender a dicotomia entre publicidade e propaganda, esta trata-se de uma estratégia de persuasão para fins ideológicos, utilizando-se de recursos psicológico, que mexem com a emoções e sentimentos das pessoas, provocando uma identificação e gerando a necessidades, em quanto aquela, muito próxima a esta, tem a finalidade de tornar público, e assim traz o CED:

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. (grifo nosso)

Em que pese o Novo Código de Ética, ter visto a internet como canal de publicidade, não viu esta na sua integralidade, o que comprovadamente se mostra impossível, diante da velocidade e a capacidade inovadora da tecnologia.

É comum ver-se, principalmente entre os mais velhos, o uso da expressão "ah! Isto está no mundo virtual", como se existissem dois mundos, e ainda, como se o mundo virtual fosse efêmero, na realidade somos bimodais, pode o advogado fazer publicidade de forma física ou digital.

A consulta trazida a baila, pelo Dr. Diogenes Nunes de Almeida Neto, presidente da Subseção de Cacoal, que buscando atuar com objetividade e de forma orientativa no processo de fiscalização do exercício da advocacia, busca deste TED um posicionamento quanto os limites da publicidade do advogado.

O advogado e nem a advocacia estão proibidos de anunciar seus serviços, porem, deve fazê-lo com discrição e sobriedade, o advogado não é um produto exposto na prateleira, nem seus serviços.

O cuidado com a publicidade na advocacia já caminha pela vereda da sobriedade e discrição, desde o Código de Ética de 1995, em seu art. 29, transcreve-se:

O anúncio deve mencionar o nome completo do advogado e o número da inscrição na OAB, podendo fazer referência a títulos ou qualificações profissionais, especialização técnico-científica e associações culturais e científicas, endereços, horário do expediente e meios de comunicação, vedadas a sua veiculação pelo rádio e televisão e a denominação de fantasia.

O atual CED, traz o art. 40 a seguinte redação:

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

I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão; II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade; III - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público; IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras; V - o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail; VI - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela. Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39.

O norte da publicidade do advogado está esculpida com clareza meridiana no CED, a ponto de recepcionar um capítulo destinado a tratar "Da Publicidade profissional", que a meu ver, não carece de interpretações elaboradas e ou extensivas, repise-se, o art. 39 do CED, muito mais que uma norma positiva deve ser visto como um axioma, "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."

Notadamente, o CED/2015 atualizou a publicidade profissional do advogado, ao recepcionar o novo modal, a internet, proporcionando, assim, a publicidade nas redes sociais.

O acesso a internet, trouxe a sociedade uma nova forma de comunicação, por meio de plataformas, que se popularizou imediatamente, ao ponto de ser o principal motivo para o uso do smartphone, como revela a pesquisa da Confederação Nacional do Transporte, a saber:



O uso das redes sociais é a principal finalidade do uso de smartphones entre os brasileiros. Entre aqueles que têm celular, 82% o utilizam prioritariamente para interação por meio de aplicativos como WhatsApp, Telegram, Facebook e Instagram. Os dados são da 143ª Pesquisa CNT/MDA, realizada de 21 a 23 de fevereiro e divulgada pela CNT (Confederação Nacional do Transporte) nesta terça-feira (26).<sup>1</sup>

Evidente que diante da digitalização das relações, a sociedade tomou afetada por um nova forma de consumo, passando a promover verdadeiras pesquisas na internet e nas redes sociais, por mais diferentes produtos ou serviços, nestes contextos o usuário passou a ser o produto, o produto das plataformas que passaram a impulsionar assuntos e ou posts patrocinados atingindo bilhões de clientes em potencial.

Como dito alhures, vivemos hoje em dois modais, a física e a digital, assim, criamos uma nova forma de relacionamento, onde as coisas estão acontecendo de por meios digitais.

Algumas seccionais já apresentaram um posicionamento como a do Distrito Federal:

EMENTA: CONSULTA. PUBLICIDADE REDES SOCIAIS. ADVOGADOS E ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA. PERMISSÃO RESTRITA A DETERMINADOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DESDE QUE RESPEITADOS OS PARÂMETROS DELIMITATIVOS IMPOSTOS. PROIBIÇÃO A EXPOSIÇÃO SEM LIMITES, GENERALIZADOS E POSTS PATROCINADOS EM GERAL. POSIÇÃO EM ALINHAMENTO COM O CFOAB.

A Seccional São Paulo também se posicionou:

PUBLICIDADE DE ADVOGADO NAS REDES SOCIAIS - POSSIBILIDADE - OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES A PUBLICIDADE, PROPAGANDA E INFORMAÇÃO DA ADVOCACIA - PRECEDENTES. É lícita a publicidade do advogado em redes sociais, inclusive o patrocínio de páginas e

<sup>1</sup> <<https://www.campograndenews.com.br/educacao-e-tecnologia/redes-sociais-sao-principal-motivo-de-uso-de-smartphones-diz-pesquisa>>, vinculada em 26/02/2019, às 17h01min, acessada em 05/03/2020

publicações, desde que observados os princípios e normas que regem a publicidade dos advogados em geral (artigos 39 e 47 Código de Ética e Disciplina e Provimento n. 94/2000, do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil). O advogado somente deve disponibilizar informações de caráter objetivo e sem a finalidade de angariar clientela, cuidando de evitar autopromoção ou indução de possíveis novos clientes, mediante postagens com citações de decisões favoráveis ou elogios recebidos. O advogado deve, também, resguardar a dignidade da profissão e o sigilo das informações que lhe foram confiadas, sob pena de infração ético-disciplinar. Proc. E-4.816/2017 - v.u., em 22/06/2017, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI, Rev. Dr. FÁBIO PLANTULLI - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI.

**PUBLICIDADE - IMPULSIONAMENTO - CONTEÚDO PATROCINADO - GOOGLE ADS - YOUTUBE - POSSIBILIDADE - NECESSÁRIA OBSERVÂNCIA ÀS NORMAS QUE REGEM A PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA ADVOCACIA.**

Não há óbice no regramento ético da publicidade dos advogados que impeça **o impulsionamento de publicações**, limitando-se o conteúdo da publicação impulsionada a **informações objetivas** relativas aos advogados e à sociedade, devendo conter conotação exclusivamente informativa. É lícita a utilização de conteúdo patrocinado como forma de publicidade de advogado. O advogado poderá vincular expressão diferente de seu nome ou da sociedade de advogados, desde que observe todos os ditames do CED relativos à publicidade e propaganda da advocacia, e também as normas previstas no Provimento 94/2000, do Conselho Federal da OAB. Não há óbice ético para a publicidade de advogado no "Youtube", desde que, igualmente, os vídeos que veicule estejam em absoluta consonância com princípios, normas e preceitos éticos da advocacia. Proc. E-5.314/2019 - v.u., em 13/11/2019, do parecer e ementa do Relator - Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI - Revisora - Dra. CRISTIANA CORRÊA CONDE FALDINI Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE. (grifei)

As duas ementas colacionadas, divergem em um único ponto a possibilidade ou não do impulsionamento, o que a meu



**RONDÔNIA**

ver é incompatível com o CED, com o EAOAB e com o regulamento geral. prov.

Vejamos, a internet é uma rede global de computadores, porta de entrada para as redes sociais, não há restrição de sua utilização e vinculação de dados nas rede mundial, no entanto, no modal digital, os posts nas redes sociais podem sim influenciar pessoas a posicionarem-se de uma ou de outra maneira, como é visível pela atividades dos influenciadores digitais.

Portanto, conheço da consulta, uma vez que trata de questão formulada em tese sobre matéria ético-disciplinar logo, é de competência do Tribunal de Ética e Disciplina, conforme dispõe o artigo 71 do Código de Ética e Disciplina e o artigo 6º, inciso III, do Regimento Interno do Tribunal de Ética e Disciplina.

No que se refere ao mérito desta Consulta, passarei a enfrentar cada um dos questionamentos individualmente.

**Primeira Consulta:** Diante da ausência de dispositivo específico em nosso Código de Ética e no Provimento 94/2000 a luz dos princípios norteadores das disposições éticas é permitido veiculação de publicidade de escritório de advocacia e/ou serviços jurídicos por meio da utilização de links, postagens e publicações nas redes sociais (instagram, facebook, google e outros) patrocinada (paga) e/ou impulsionado?

Em matéria de ética profissional querer esgotar as infinitas possibilidade das formas de cometimento da infração é uma tarefa indigna, pois, impossível de ser completa, assim, "o direito (...) tem de se naturalizar primeiramente cidadão da república da Ética, se quiser conseguir aquele mínimo de validade e eficácia que lhe são necessárias para poder socialmente cumprir a sua missão"<sup>2</sup>, logo, na inexistência de dispositivo específico às publicações as redes sociais serem patrocinadas ou impulsionadas, não indica uma autorização, porém, não se apresenta como uma lacuna na legislação.

Ademais, a publicidade é permitida, como se mostra no Provimento 94/2000, transcrevo:

---

<sup>2</sup> L. Cabral de Moncada, Filosofia do direito e do Estado, Coimbra: Almedina, 1997, vol. 2, p. 293.



Art. 5º São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:

a) **Internet**, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes; (grifei)

Por sua vez, o art. 40, VI, do código de ética é clara e objetiva, a saber:

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

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

É de conhecimento público e notório, que as publicações impulsionadas e/ou patrocinadas nas redes sociais, pode atingir um número imensurável de usuários e de forma genérica ou destinada a um público certo, aproximando-se das malas diretas, panfletagem ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela.

O CFOAB, com devida cautela delimitou a publicidade no art. 4º do Regulamento 94/2000, a saber:

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.

Ainda, outro ponto a ser considerado é a capacidade financeira, principalmente, quando se verifica a situação do jovem advogado, em início de carreira.

Assim, entendo que as postagens em redes sociais devem ater-se a publicidade de caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, e não pode ser patrocinada e/ou impulsionada.

**Segunda Consulta:** Comete infração disciplinar o advogado que permitida a publicação de matérias informativas em revistas de circulação aberta - sem direcionamento ao público jurídico - de autor que se identifique como advogado e veicule sua foto?

O art. 5º, II, do Provimento 94/2000, permite "como veículos de informação publicitária da advocacia: revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita", portanto, de primeiro plano, é indiscutível a possibilidade da publicidade em revistas, ainda, que não destinada ao público jurídico, no entanto deve guardar a discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.

Neste sentido é o entendimento da OAB São Paulo:

E-3.130/05 - PUBLICIDADE E PROPAGANDA IMODERADA. FOTOS EM REVISTA. IMODERAÇÃO E EXIBICIONISMO. Advogado que de modo constante e periódico leva notícias aos jornais e revistas publicando notas e estampando fotografias de modo repetitivo artigos onde ressalta qualidades pessoais e profissionais adentra no campo da imoderação, merecendo censura. Imoderada conduta de casal que aparece fotografado em frente ao símbolo as Justiça e enviando aos leitores mensagens de final

de ano em que pese a ausência de menção de suas profissões. Não incorre em infração ética, sociedade de advogados que publica informes publicitários em jornais e revistas declinando seu registro perante a entidade de classe, os nomes e registros dos advogados na OAB dentro dos limites estabelecidos pelo Provimento 94/2.000 do Conselho Federal da OAB. Ocorre imoderação sociedade de advogados ou escritório de advocacia que aparece em fotos de revistas com a estampa em destaque "Advocacia", com os nomes e registros da OAB de advogados e estagiários, com mensagens de final de ano, num sentido de inculca e captação, merecendo censura. Recomenda-se a aplicação do art. 48 do CED. V.M., em 19/05/2005, do parecer e ementa do Rel. Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF - Rev. Dr. FABIO KALIL VILELA LEITE - Presidente Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE.

A conduta da advocacia deve ser dirigida pela discrição e sobriedade, não sendo permitida a vinculação de nomes com registro, ou nome do escritório com endereços, telefone, ou outros elementos que venha a configurar a mercantilização e/ou captação de clientes.

**Terceira Consulta:** É permitida a divulgação de cards, cartões e mensagens de autoria de advogados ou escritórios de advocacia em jornais escritos, eletrônicos e revistas alusivos às datas comemorativas?

Notadamente a nota de consulta refere-se a publicidade da advocacia quanto a datas comemorativas a exemplo natal, ano novo, dia da mulher entre outros, sendo uma nota de homenagem dirigida a população num todo, indeterminada, atingindo a todos da mesma forma igualitária e, não se tratando de divulgação de serviços de advocacia, é plenamente possível, contudo, devendo atender aos preceitos dos arts 39 e 40 do CED, é possível.

**Quarta Consulta:** É permitido que advogados e sociedade de advogados participem de publicações em revistas sociais que apresentem como propósito específico a promoção da condição profissional e não exclusivamente sua vida particular?



**RONDÔNIA**

Quanto a esta consulta, com o devido respeito ao consulente, entendo que o art. 41, do CED, é de clareza meridiana, a saber:

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.

Assim, como já exaustivamente discorrido, na abertura do parecer, a toda publicidade ou colunas mantidas pelo advogado ou sociedade de advogados em mídias sociais ou colunas em meios de comunicação social deve observar fielmente os preceitos do CED, do EAOAB, do Regulamento Geral e do provimento 94/2000.

**Quinta Consulta:** A instalação de escritório de advocacia em shoppings centers viola os princípios da não mercantilização, do sigilo profissional e da discricção da publicidade ao ponto de caracterizar conduta vedada? Há distinção na interpretação de eventual vedação caso a instalação ocorra em dentro da estrutura do shopping mas localizadas no subsolo, áreas destinadas a serviços e/ou torres empresarias?

No exercício da advocacia não se presta a atividade mercantilistas, devendo o advogado primar pela discricção e sobriedade. A consulta em estudo divide-se em duas partes: a) se a instalação de escritório de advocacia em shopping center viola os princípios da não mercantilização, do sigilo profissional e da discricção da publicidade ao ponto de caracterizar conduta vedada e b) Há distinção na interpretação de eventual vedação caso a instalação ocorra em dentro da estrutura do shopping mas localizadas no subsolo, áreas destinadas a serviços e/ou torres empresarias.

Quanto a primeira parte, sem sombra de dúvidas que a manutenção de um escritório de advocacia em áreas de grande circulação de um shopping center fere os princípios insculpidos nos arts. 7º e 31 do Estatuto da OAB, incisos III e VIII, § único do art. 2º, e art. 5º do CED, arts. 28, 30, 31, § 1º c/c § 2º do mesmo Codex, pois é dever do advogado no exercício da advocacia tem por princípios básicos a não mercantilização da





**RONDÔNIA**

profissão, a não captação indevida de clientela, a discriminação, o sigilo profissional, a publicidade moderada, a confiança entre advogado e cliente e a inviolabilidade de seu escritório.

A escolha do local do escritório deve necessariamente observar a independência funcional, ou seja, manter as salas, a recepção e telefones independentes de quaisquer outras atividades que possam ser exercidas na vizinhança, ainda que a entrada ao prédio de instalação seja comum. Porém, o acesso efetivo ao escritório deve ser absolutamente independente.

Ademais a instalação do escritório em área de grade circulação de pessoas em ambiente conjunto a outras atividades de cunho eminentemente comercial induz a mercantilização da advocacia e a captação indevida de clientes.

Neste sentido é o entendimento da Seccional São Paulo:

ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA - INSTALAÇÃO EM SHOPPING CENTER - VEDAÇÃO ÉTICA.

O exercício da advocacia tem por princípios básicos a não mercantilização da profissão, a não captação indevida de clientela, a discriminação, o sigilo profissional, a publicidade moderada, a confiança entre advogado e cliente e a inviolabilidade de seu escritório. Tais princípios estão insculpidos nos arts. 7º e 31 do Estatuto da OAB, incisos III e VIII, § único do art. 2º, e art. 5º do CED, arts. 28, 30, 31, § 1º c/c § 2º do mesmo Codex e Resoluções 13/97 e 02/92, art. 3º, ambas deste Sodalício. O respeito a esses princípios é que deve nortear a escolha do local de atuação do advogado. Diante de tais princípios a instalação de escritório de advocacia em Shopping Centers ou Malls não é possível, vez que, é clara e indiscutível a captação indevida e direta de clientela e a concorrência desleal em razão do grande fluxo de pessoas, atraídas pelas lojas de grifes, pela praça de alimentação, pelos entretenimentos próprios do local, tais como cinemas. A mercantilização da advocacia estaria caracterizada, vez que todas as unidades



do Shopping tem por objetivo único e exclusivo a alta vendagem de mercadorias e prestação de serviços diversos, com forte apelo propagandístico. O princípio do sigilo profissional seria desrespeitado, assim como a inviolabilidade do escritório, uma vez que o locador, além de receber uma porcentagem sobre o faturamento, tem o direito de acesso à contabilidade dos lojistas, apondo em risco a segurança dos dados e das informações confidenciais dos clientes. A discricção e a publicidade moderada não seriam cumpridas considerando a obrigação de participar de campanhas publicitárias e diversas outras interferências na autonomia de vontade do locatário. Precedentes. Proc. E-5.226/2019 - v.u., em 18/09/2019, do parecer e ementa da Relatora - Dra. CRISTIANA CORRÊA CONDE FALDINI, Revisora - Dra. CAMILA KUHL PINTARELI, Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

Quanto a segunda parte "Há distinção na interpretação de eventual vedação caso a instalação ocorra em dentro da estrutura do shopping mas localizadas no subsolo, áreas destinadas a serviços e/ou torres empresarias" entendo que embora a possibilidade de menor fluxo de pessoas não retira o fato no mesmo local e condições da primeira parte, assim sendo impossível o escritório de advocacia localizar-se em shopping center ainda que em local de menor fluxo de clientes.

Por fim, a advocacia não pode ser exercida no mesmo local e em conjunto com qualquer profissão não advocatícia, seja pelo mesmo advogado seja por terceiros profissionais liberais, sob pena de incorrer em infração à ética por captação de causas e clientela, concorrência desleal, violação de arquivos e quebra do sigilo profissional.

Diverso entendimento se aplicaria a torres e/ou prédios empresariais, onde se é permitida a instalação de escritório de advocacia, desde que não seja em conjunto com outra atividade profissional. Inteligência dos incisos I, III e VIII do parágrafo único do art. 2º, e dos artigos 5º, 7º, 35º, 36º e art. 40º, IV, do CED c/c artigos 2º e 31º do EAOAB.

Com esses esclarecimentos penso estarem





**RONDÔNIA**

respondidas as consultas apresentadas a esse Tribunal de ética.

É o parecer, que submeto ao Pleno.

Dr. Márcio Pereira Bassani  
Relator



## DECISÃO

Como consta na ata de julgamento, a decisão foi a seguinte: "POR UNANIMIDADE, EM RESPONDER À CONSULTA, NOS TERMOS DO VOTO DO RELATOR.".





**RONDÔNIA**

**TRIBUNAL PLENO DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS  
ADVOGADOS DO BRASIL - SECCIONAL DE RONDÔNIA**

CERTIDÃO DE JULGAMENTO

Presidente da Sessão: Dr. José Bernardes Passos Filho  
Relator: Dr. Márcio Pereira Bassani

AUTUAÇÃO

Processo N° 22.0000.2020.001075-0  
Consultante: Diógenes Nunes de Almeida Neto  
Consultado: TRIBUNAL DE ÉTICA OAB/RO

CERTIDÃO

Certifico que a TRIBUNAL PLENO DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA ao apreciar o processo em epígrafe, em Sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

"A TURMA POR UNANIMIDADE, EM RESPONDER À CONSULTA, NOS TERMOS DO VOTO DO RELATOR.".

Participaram do julgamento os seguintes membros: Dr. Antônio Pereira da Silva, Dra. Mary Terezinha de Souza dos Santos Ramos, Dr. Vinícius Pompeu da Silva Gordon, Franklin Moreira Duarte, Dra. Francisneire Queiroz Rabelo, Dra. Louise Souza dos Santos Haufes, Dr. Luis Ferreira Cavalcante, Dra. Gleicy Maciel Casagrande, Dr. Julyanderson Pozo Liberatti, Dra. Fátima Gouveia dos Santos Fulber, Dra. Jánaina Canuto de Olivieria, Dr. Filipe Caio Batista Carvalho, Dr. Boris Alexandre G. de Souza, Dr. Maurício Coelho Lara e Dr. Júlio César Pettarin Sicheroli.

O referido é verdade. Dou fé.

Porto Velho, 23 de abril de 2020.

Dr. Márcio Pereira Bassani  
Relator

Dr. José Bernardes Passos Filho  
Presidente

