

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

FELIPE STEFANINI DUARTE SOEIRO

**A VEDAÇÃO À MERCANTILIZAÇÃO DA ADVOCACIA NO BRASIL COMO
LIMITADOR FUNDAMENTAL NA UTILIZAÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS**

SÃO PAULO

2021

FELIPE STEFANINI DUARTE SOEIRO

A VEDAÇÃO À MERCANTILIZAÇÃO DA ADVOCACIA NO BRASIL COMO
LIMITADOR FUNDAMENTAL NA UTILIZAÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel no Curso de Direito da Universidade
Presbiteriana Mackenzie.

ORIENTADOR: ADRIANO CESAR BRAZ CALDEIRA

SÃO PAULO

2021

FELIPE STEFANINI DUARTE SOEIRO

A VEDAÇÃO À MERCANTILIZAÇÃO DA ADVOCACIA NO BRASIL COMO
LIMITADOR FUNDAMENTAL NA UTILIZAÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel no Curso de Direito da Universidade
Presbiteriana Mackenzie.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Examinador: Prof. Dr. Adriano Cesar Braz Caldeira

Examinador(a):

Examinador(a):

“Advogado, afeito a não ver na minha banca o balcão do mercenário, considero-me obrigado a honrar a minha profissão como um órgão subsidiário da justiça, como um instrumento espontâneo das grandes reivindicações do direito, quando os atentados contra ele ferirem diretamente, através do indivíduo, os interesses gerais da coletividade”

Ruy Barbosa

Dedico este a todos que me ajudaram, direta e indiretamente,
no meu caminhar universitário.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao meu orientador Adriano Caldeira, por ter acreditado na viabilidade do tema escolhido e me apoiado com sua inteligência, visão e paciência, pois imagino como seja desafiador (e ao mesmo tempo, gratificante) conciliar a atividade profissional com a acadêmica de forma tão louvável.

Agradeço a todos aqueles que me auxiliaram durante o longo processo de produção do presente trabalho, me aconselharam, elogiaram e motivaram, em especial nos momentos de tensão e reflexão.

Agradeço imensamente à minha família por ter me proporcionado uma educação de excelência e uma vida repleta de amor, segurança e motivação, em especial em tempos tão difíceis como a pandemia que o mundo enfrenta há quase dois anos.

Agradeço à Força Maior e a Inteligência Suprema que rege o universo, por me possibilitar melhorar a chance de melhorar a cada dia, recomeçar e ser grato.

Agradeço aos professores da Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie que me marcaram e levarei em meu coração pelo resto da vida, em especial: Alessandro Soares, Ana Cláudia Scalquette, André Pagani, Eduardo Stevanato, Jouberto Cavalcante, Luiz Antonio Scavone Junior, Márcia Correa, Marco Antonio de Barros, Mariana Chies, Mariângela Tomé Lopes, Martha Leão, Milton Carvalho Filho, Orlando Villas Boas, Pedro Ramunno, Renata Munhoz, Ricardo Rosario, Rodrigo Scalquette, Rubens Carmo Elias Filho e Silvio Almeida.

Agradeço aos meus amigos mackenzistas que tornaram meus anos universitários mais divertidos e me ensinaram valiosas lições que pretendo levar para a vida, em especial os mais próximos: Gabriel Hipolito, Karina Marques, Louise Foloni, Matheus Felipe, Núbia Brandino e Rúbia Gonçalves.

Agradeço aos meus amigos oriundos do Colégio São Luís por terem me mostrado o melhor lado da vida e jamais se afastado de mim no período universitário. Desejo guardá-los próximos de mim por toda a minha vida.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo delimitar a vedação à mercantilização da profissão advocatícia, estabelecida como princípio profissional pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, como parâmetro fundamental na análise da viabilidade ética e disciplinar das práticas adotadas por advogados no uso de tecnologias recentes, e que fazem ou farão parte do cotidiano jurídico em breve, tendo em vista a função social do advogado no Brasil, caracterizada como um mecanismo que visa viabilizar o acesso a direitos e que distingue a profissão jurídica das demais em sua essência.

Para tanto, analisará tanto as normas existentes relativas à vedação à mercantilização da profissão até agosto de 2021, bem como um rol selecionado de entendimentos do Tribunal de Ética e Disciplina da OABSP, referentes à diversas práticas profissionais viabilizadas pelas novas tecnologias, com a finalidade de demonstrar a existência de uma lacuna normativa existente nesse sentido e a presença de disposições aparentemente equivocadas. Ainda, verificará como o quadro atual da sociedade e dos avanços tecnológicos tem contribuído para um agravamento dos fenômenos mercantilistas no campo advocatício e os possíveis prejuízos deles decorrentes para a autonomia do profissional jurídico.

Por fim, apresentará uma proposta de regulamentação que acrescenta e altera alguns dispositivos mencionados ao longo do trabalho, com a finalidade de melhor adequar a realidade atual com o basilar princípio profissional da não mercantilização da advocacia e assim preservar sua fundamental função social no Brasil.

Palavras-chave: Mercantilização. Advocacia. OAB. Novas Tecnologias. Regulamentação.

ABSTRACT

The present academic work aims to delimit the prohibition of the commodification of the legal profession, established as a professional principle by the Code of Ethics and Discipline of the OAB, as a fundamental parameter in the analysis of the ethical and disciplinary feasibility of the practices adopted by lawyers concerning the use of recent technologies, which are or soon will become a part of the legal routine, bearing in mind social duty of the lawyer in Brazil, characterized by a mechanism that aims to enabling access to rights for its citizens and which distinguishes the legal profession from others in its nature.

It will be analyzed both the existing rules relating to the prohibition of the commodification of the legal profession until August 2021, as well as a selected list of understandings of the Court of Ethics and Discipline of the OABSP, referring the various professional practices made possible by new technologies, with the purpose of demonstrating the existence of an existing normative gap in this regard, as well as the presence of provisions which are apparently mistaken. It will also be verified how the current state of affairs in society and technological progress have contributed to an aggravation of mercantilist phenomena in the legal field, as well as the possible damage to the autonomy of the legal professional that might arise from them.

Finally, it will present a regulation proposal which adds and changes some provisions mentioned throughout the work, in order to better adapt the current reality to the basic professional principle of non-commodification of the legal profession and thus preserve its fundamental social function in Brazil.

Keywords: Commodification. Legal Profession. OAB. New Technologies. Regulation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. A FUNÇÃO SOCIAL DO ADVOGADO NO BRASIL	12
1.1. A ADVOCACIA COMO MECANISMO DE ACESSO A DIREITOS	14
1.2. A DISTINÇÃO ENTRE A ATIVIDADE EMPRESARIAL E A JURÍDICA	15
1.3. A VEDAÇÃO À MERCANTILIZAÇÃO DA ADVOCACIA	17
2. A REGULAÇÃO E OS MECANISMOS DE COIBIÇÃO DA MERCANTILIZAÇÃO NO ÂMBITO JURÍDICO VIGENTES	20
2.1. AS NORMAS EXISTENTES REFERENTES À VEDAÇÃO DA MERCANTILIZAÇÃO DA PROFISSÃO JURÍDICA	20
2.1.1. O disposto no Estatuto da OAB e no Código de Ética e Disciplina.....	20
2.1.2. O Provimento N° 205/2021	23
2.2. O ENTENDIMENTO DO TRIBUNAL DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (SECCIONAL PAULISTA).....	28
2.2.1. Pagamento de honorários via Pagueseguro/meio que aproxime de relação comercial	29
2.2.2. Criação de website com advogados cadastrados para consultas jurídicas .	29
2.2.3. Utilização de aplicativo/software por advogados.....	30
2.2.4. Veiculação de e-mail de escritório de advogados em informações dadas em mídias sociais e em palestras informativas/distribuição de cartões profissionais após palestra	31
2.2.5. Uso de vídeos em canais sociais	32
2.2.6. Prestação de consultoria jurídica online	32
2.2.7. Oferecimento de serviços jurídicos por telefone/whatsapp para atuação em caso concreto	33
2.2.8. Realização de conciliação e mediação em ambientes físicos ou virtuais de cunho não jurídico, para reclamação de consumidores	33
2.2.9. Utilização de “robô-advogado”	34
2.3. A LACUNA E AS CONTRADIÇÕES EXISTENTES NO REGRAMENTO DO IMPERATIVO DA NÃO MERCANTILIZAÇÃO	35

3. A NECESSIDADE DE UMA NOVA REGULAMENTAÇÃO DA ATIVIDADE ADVOCATÍCIA BRASILEIRA FRENTE AOS AVANÇOS TECNOLÓGICOS	39
3.1. O AGRAVAMENTO DA MERCANTILIZAÇÃO DECORRENTE DA ALTERAÇÃO DO CENÁRIO JURÍDICO BRASILEIRO PROVOCADA PELO RÁPIDO AVANÇO DA TECNOLOGIA	39
3.2. OS PREJUÍZOS À ADVOCACIA BRASILEIRA GERADOS POR ESSA REALIDADE E A NECESSIDADE DE PRESERVAÇÃO DA AUTONOMIA DO ADVOGADO.....	46
3.3. PROPOSTA DE REGULAMENTAÇÃO E MEIOS ALTERNATIVOS PARA A PROTEÇÃO DA ATIVIDADE JURÍDICA COMO NÃO MERCANTILISTA.....	48
3.3.1. Da vedação ao impulsionamento em redes sociais e da publicidade ativa na realização de qualquer gênero de marketing jurídico	49
3.3.2. Da proibição da monetização de vídeos em canais sociais que afetem a sobriedade da advocacia	51
3.3.3. Das regulamentações necessárias à realização de lives e posts em redes sociais	52
3.3.4. Da necessidade de regulação quanto ao pagamento de honorários por meio de instrumentos que façam aproximar de relação comercial, a exemplo do PagSeguro	53
3.3.5. Da proibição à criação, manutenção e vinculação à websites, aplicativos, softwares ou plataformas que exerçam papel de intermediação entre advogados e possíveis clientes.....	54
3.3.6. Das exigências à realização de consultoria jurídica online.....	55
3.3.7. Do estabelecimento de limites claros e específicos à utilização de Inteligência Artificial nas diversas práticas jurídicas.....	55
3.3.8. Da necessidade de fiscalização dos procedimentos citados.....	57
CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

INTRODUÇÃO

A escolha do tema “A vedação à mercantilização da advocacia no Brasil como limitador fundamental na utilização das novas tecnologias” tem por objetivo destacar o princípio profissional da vedação à profissão advocatícia como sendo norma ética e disciplinar limitadora fundamental da atuação do advogado no Brasil, gerando a necessidade de sua estrita observância na utilização dos recentes instrumentos tecnológicos.

O método de pesquisa adotado foi o qualitativo, utilizando-se de legislação, artigos, livros e precedentes do Tribunal de Ética e Disciplina da OABSP para delimitar o arcabouço normativo existente e as práticas das quais se tem conhecimento no uso das mais variadas tecnologias recentes por advogados, bem como para analisar criticamente o cenário em tela.

No primeiro capítulo, discorre-se acerca da função social do advogado no Brasil como sendo a viabilização do acesso a direitos, destacando-se seu elevado dever com a busca da paz social e da redução das desigualdades existentes. Ressalta-se, assim, através de uma análise normativa do ordenamento jurídico pátrio, somado à disposições disciplinares e opiniões de estudiosos, a distinção da atividade jurídica da empresarial.

Nesse sentido, insta salientar que não se quer, através do presente trabalho, defender que o ofício do advogado seja de alguma maneira mais nobre ou relevante que os demais, mas sim que este possui especificidades únicas que o afastam da lógica mercadológica de tantas outras profissões.

Em seguida, no segundo capítulo, são apresentadas as normas existentes que se relacionam à vedação da mercantilização da profissão jurídica, direta ou indiretamente, tanto no Estatuto da OAB, no Código de Ética e no Provimento N. 205/2021, bem como entendimentos do Tribunal de Ética e Disciplina da OABSP acerca de práticas relevantes e selecionadas que se relacionam com o uso de novas tecnologias.

Para a apresentação dos entendimentos do TED, optou-se pela seccional paulista em razão de sua relevância perante o cenário jurídico nacional, seu grande número de advogados inscritos, e a provável maior incidência de fenômenos mercantilistas no uso de tecnologias recentes, haja vista a maior inserção do estado em questão nos fenômenos tecnológicos que surgem no planeta. Frisa-se, nesse sentido, a preponderância absoluta de consultas em relação a processos disciplinares no que diz respeito aos temas abordados, razão pela qual não foram

trazidos casos concretos de julgamentos pelo tribunal, mas sim pareceres de consultas tratando de casos hipotéticos.

Ao final do segundo capítulo, sinaliza-se a presença de uma lacuna normativa e de normas incompatíveis com o princípio da não mercantilização, elencando pontos que deixaram de ser positivados até o presente momento ou que equivocadamente foram inseridos, através do Provimento N. 205/2021, no arcabouço regulatório em questão.

No terceiro capítulo, são apresentadas as transformações pelas quais o mundo jurídico está passando, os fenômenos tecnológicos e potencialmente mercantilistas que se tornam cada vez mais uma realidade presente no Brasil e no restante do planeta, para assim destacar os possíveis prejuízos decorrentes desse cenário no contexto jurídico nacional.

Por fim, é apresentada uma proposta de regulamentação que visa proteger a atividade jurídica como não mercantilista, através da alteração de determinados dispositivos e a inserção de outras previsões, destacando também o essencial papel fiscalizador da OAB no controle das normas em questão. A proposta visa apresentar um possível direcionamento, não se propondo a solucionar a problemática abordada definitivamente, mas sim a promover uma reflexão que possa gerar uma melhor adequação das previsões normativas que visam proteger a atividade jurídica no Brasil, à luz do princípio profissional da não mercantilização da advocacia.

1. A FUNÇÃO SOCIAL DO ADVOGADO NO BRASIL

A atuação do advogado no Brasil possui caráter mais abrangente à mera instrumentalização legal e aplicação do ordenamento jurídico pátrio. É possível afirmar que a função social do advogado emerge como ainda mais essencial no cenário nacional, em virtude da alarmante desigualdade econômica que permeia seu tecido social. Nesse sentido, a Constituição Federal é clara, ao elencar entre os direitos e garantias fundamentais do cidadão, em seu artigo 5º, LV, o contraditório e a ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes, *in verbis*: “Art. 5º, LV. Aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos acusados em geral são assegurados o contraditório e ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes”¹.

Destaca-se também o artigo 133 da Carta Magna, que dispõe a indispensabilidade do advogado à administração da justiça, e a inviolabilidade de seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei.²

Insta salientar, que a previsão deste artigo é de tamanha relevância, que encontra idêntica disposição no Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994), em seu artigo 2º: “Art. 2º. O advogado é indispensável à administração da justiça”³.

O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (Resolução N. 02/2015), que tem dentre seus objetivos harmonizar as exigências morais e da profissão com os avanços políticos, sociais e tecnológicos da sociedade contemporânea⁴, elenca em seu artigo 2º como sendo um de seus princípios fundamentais o fato do advogado ser indispensável à administração da justiça, defensor do Estado Democrático de Direito, dos direitos humanos e das garantias fundamentais, da cidadania, da moralidade, da Justiça e da paz social, com elevada função pública.⁵

A seguir elencam-se, conforme incisos I, V, VII ‘c’ e ‘f’, IX e XII, como sendo deveres do advogado, dentre outros: zelar pelo caráter de essencialidade e indispensabilidade da

¹ BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 10 ago. 2021.

² *Ibidem*

³ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB**. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/codigo-de-etica-2016/at_download/file>. Acesso em 10 ago. 2021.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*.

advocacia; contribuir para o aprimoramento das instituições, do Direito e das leis; abster-se de emprestar concurso aos que atentem contra a ética, a moral, a honestidade e a dignidade da pessoa humana, bem como de contratar honorários advocatícios em valores aviltantes; pugnar pela solução dos problemas da cidadania e pela efetivação dos direitos individuais, coletivos e difusos; ater-se, quando no exercício da função de defensor público, à defesa dos necessitados.⁶

Nesse diapasão, ensina Tolentino:

*Entende-se que o constituinte originário, ao afirmar a indispensabilidade do advogado à administração da justiça, optou expressamente por exigir a presença do profissional nos procedimentos jurisdicionais, não abrindo espaço para qualquer tipo de facultatividade. (...) Assim, o direito ao advogado é entendido como direito fundamental do cidadão, previsto constitucionalmente, que objetiva auxiliá-lo na plena participação no processo democrático de construção, reconstrução e aplicação do ordenamento jurídico, conferindo assim legitimidade ao direito, propiciando ao cidadão configurar-se como emissor e, ao mesmo tempo, destinatário das normas jurídicas*⁷ (grifo nosso)

Em outro trecho:

*[...] para que seja observada a ampla defesa de direitos, faz-se necessária a participação do advogado. Esse profissional, levando-se em consideração seus conhecimentos técnico-jurídicos, viabiliza a atuação defensiva de direitos de maneira ampla, assegurando a observância das disposições constitucionais regentes do processo*⁸ (grifo nosso)

⁶ Art. 2º O advogado, indispensável à administração da Justiça, é defensor do Estado Democrático de Direito, dos direitos humanos e garantias fundamentais, da cidadania, da moralidade, da Justiça e da paz social, cumprindo-lhe exercer o seu ministério em consonância com a sua elevada função pública e com os valores que lhe são inerentes. Parágrafo único. São deveres do advogado:

I – preservar, em sua conduta, a honra, a nobreza e a dignidade da profissão, zelando pelo caráter de essencialidade e indispensabilidade da advocacia;

(...)

V – contribuir para o aprimoramento das instituições, do Direito e das leis;

(...)

VIII – abster-se de:

(...)

c) emprestar concurso aos que atentem contra a ética, a moral, a honestidade e a dignidade da pessoa humana;

(...)

f) contratar honorários advocatícios em valores aviltantes.

(...)

IX – pugnar pela solução dos problemas da cidadania e pela efetivação dos direitos individuais, coletivos e difusos;

(...)

XIII – ater-se, quando no exercício da função de defensor público, à defesa dos necessitados.

⁷ TOLENTINO, Lucas Augusto Pontes. **Princípio Constitucional da Ampla Defesa, Direito Fundamental ao Advogado e Estado de Direito Democrático: Da obrigatoriedade de participação do Advogado para o adequado Exercício da defesa de direitos**. 2007. Dissertação Mestrado em Direito Processual – Faculdade Mineira de Direito da Pontifca Faculdade Católica de Minas Gerais. p. 38-40.

⁸ *Ibidem*. p. 107.

Já Alan Iago Kistner e Saul José Busnello, ao tratar sobre o histórico da advocacia no Brasil, argumentam que ela figura presente desde quando os cidadãos passaram a se organizar em sociedade e estabelecer os necessários julgamentos entre si, tendo a concretude normativa ganhado traços de previsibilidade com o tempo, aumentando e alterando tipificações. Nesse cenário, os autores posicionam o advogado como peça fundamental para a administração da justiça, sendo ele intermediário na segurança e defesa dos interesses das partes em juízo, cujo pensamento crítico é a essência da profissão, possibilitando a evolução social.⁹

Nessa esteira, a função social do advogado no Brasil não se apresenta como apenas necessária, mas constitucionalmente prevista. Para René Dotti, a Constituição Federal de 1988, ao descrever a natureza e as funções da advocacia, declara a existência de três espécies: a Advocacia Pública, a Advocacia (de modo geral) e a Defensoria Pública (arts. 131 a 135). Também, avalia que cuidou a Carta Magna de eliminar certos projetos legais discriminatórios que visavam marginalizar o procurador da parte, como por exemplo um anteprojeto da Lei Orgânica da Magistratura Nacional, nos anos 1970, que dispensava sua presença em algumas situações, como em alguns processos cíveis de menor repercussão financeira.¹⁰

É possível, portanto, afirmar que o constituinte originário e o ordenamento jurídico brasileiro reforçam a função social do advogado como fundamental, sendo impensável situação em que sua presença seja dispensada para o bom manejo das normas e a efetivação dos direitos e garantias individuais dos cidadãos, salvo em situações excepcionais, como nas causas com valor inferior ou igual a vinte salários-mínimos que tramitem perante os Juizados Especiais Cíveis, em que sua presença é facultativa.¹¹

1.1. A ADVOCACIA COMO MECANISMO DE ACESSO A DIREITOS

O exercício da advocacia enquanto profissão institucionalizada guarda consigo particularidades fundamentais à vida em sociedade e se distingue de outros ofícios em alguns sentidos. Segundo José Anchieta da Silva, os advogados e a advocacia não podem renunciar o

⁹ BUSNELLO, Saul José. KISTNER, Alan Iago. **Modernização da advocacia: a flexibilização do advogado contemporâneo e a importância das implicações da lei no 8.906/94 na preservação do pensamento crítico.** Revista Do CEJUR/TJSC: Prestação Jurisdicional, V.7, pp. 161–162.

¹⁰ DOTTI, René Ariel. **A função social do advogado.** Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/320524/a-funcao-social-do-advogado>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

¹¹ Art. 9º Nas causas de valor até vinte salários-mínimos, as partes comparecerão pessoalmente, podendo ser assistidas por advogado; nas de valor superior, a assistência é obrigatória.

seu protagonismo com relação às graves tarefas e missões institucionais, cumprindo seu papel de integração e fazendo às vezes de um moderno “Poder Moderador”, sendo preciso cuidar de sua sobrevivência como profissão livre, culta, independente, ativa e comprometida com os valores maiores da vida: a liberdade, a honra e o patrimônio das pessoas.¹²

Nesse sentido, a advocacia desnuda-se, dentre outras funções, como mecanismo que visa garantir o acesso aos direitos dos indivíduos de uma determinada sociedade, através da interpretação, aplicação e o manejo do ordenamento jurídico. Não é possível, por exemplo, imaginar que alguém seja naturalmente possuidor de algum direito sem que haja algum tipo de regulação ou a presença de mecanismos que possam moldar e garantir sua efetividade. Por outro lado, o advogado também se posiciona como agente fundamental na defesa do cidadão perante possíveis arbitrariedades do Estado, que, seguindo os ensinamentos de Max Weber, exerce seu domínio através de uma violência legítima que se justifica, dentre outras razões, em virtude da “legalidade”, da fé na validade do estatuto legal e da “competência” funcional, baseada em regras racionalmente criadas.¹³

Isto posto, a advocacia consagra-se como mecanismo de acesso a direitos, sendo indispensável para o funcionamento de uma sociedade organizada e democrática, com o objetivo de assegurar o bem-comum, visando a observância de um direito constitucionalmente previsto no Brasil. Destarte, guarda naturais dissonâncias com a atividade empresarial, em diversos aspectos, embora possam ser harmoniosamente combinadas em algumas situações concernentes ao trabalho interno do advogado.

1.2. A DISTINÇÃO ENTRE A ATIVIDADE EMPRESARIAL E A JURÍDICA

A atividade jurídica guarda diversas facetas. Ela pode ser compreendida como um conjunto de ações realizadas por um advogado em favor de seu cliente, mas, também, na organização interna de uma sociedade de advogados. Na última, a atividade jurídica guarda natural similitude com a atividade empresarial, embora não seja a sociedade de advogados considerada uma sociedade empresária por definição legal. A respeito da natureza jurídica da

¹² DA SILVA, José Anchieta. **A Advocacia no Brasil. Releitura e Proposições**. 2020. p. 2.

¹³ WEBER, Max. **Ciência e política: duas vocações**. 18, ed. – São Paulo: Cultrix, 2011. p. 38.

sociedade empresária, o Estatuto da OAB, em seu artigo 15, *caput* e parágrafo 1º, e artigo 16, *caput* e parágrafo 3º¹⁴, prevê que pode a mesma ser de sociedade simples ou unipessoal, devendo ser registrada no Conselho Seccional da OAB da base territorial de sua sede, não podendo funcionar e nem ser registrada a que apresente forma ou característica de sociedade empresária, que adote denominação fantasia, realize atividades estranhas à advocacia ou inclua sócio não inscrito como advogado ou proibido de advogar.

O artigo 966 do Código Civil e seu parágrafo único¹⁵, por sua vez, define empresário como aquele que exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços, excluindo aquele que exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa. Em seguida, o artigo 967 do Código Civil¹⁶ prevê a obrigatoriedade, antes do início de sua atividade, da inscrição do empresário no Registro Público de Empresas Mercantis da respectiva sede. O artigo 982¹⁷ do mesmo diploma legal traz que, salvo as exceções expressas, considera-se empresária a sociedade que tem por objeto o exercício de atividade própria de empresário, sujeito a registro; e, simples, as demais.

Ou seja, embora haja uma organização interna que assemelhe a atividade de uma sociedade de advogados, ou sociedade unipessoal de advogado, à de uma empresa privada, fato é que, nas palavras de Gustavo Ribeiro Rocha, o legislador brasileiro diferenciou a sociedade simples da empresária em razão do seu objeto e das pessoas que as constituem, e delimitou como indispensável para a segunda o caráter mercantil de sua atividade econômica organizada, juntamente com o registro perante a Junta Comercial. Por outro lado, reservou à primeira as atividades não consideradas como próprias de empresário.

Assim, é vedado às sociedades de advogados o exercício de atividades de caráter mercantil, bem como o registro em junta comercial, requisitos essenciais para a caracterização de uma sociedade empresária.¹⁸

Portanto, é possível afirmar que a atividade jurídica não coincide em sua totalidade com a atividade empresarial. Em realidade, apenas uma parte, acessória, faz jus à denominação

¹⁴ BRASIL. **Lei 8.906/94 - Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18906.htm>. Acesso em: 10 set. 2021.

¹⁵ BRASIL. **Lei 10.406/02 – Código Civil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>. Acesso em: 10 set 2021.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ ROCHA. Gustavo Ribeiro. **A sociedade de Advogados: simples ou empresária?**. Disponível em: <<https://domtotal.com/direito/pagina/detalhe/30612/a-sociedade-de-advogados-simples-ou-empresari>>. Acesso em: 05 set. 2021.

“empresária”, como a estruturação interna, bem como no quesito contábil e tributário. Com relação à sua essencial atividade, isto é, a prestação do serviço jurídico, a lógica mercadológica não só se encontra ausente como é expressamente vedada.

1.3. A VEDAÇÃO À MERCANTILIZAÇÃO DA ADVOCACIA

No presente trabalho, será entendido por mercantilização a “transformação em mercadoria, em objeto de comércio, visando a interesses particulares”, definição trazida pelo dicionário Aulete¹⁹. Tal conceituação se adequa ao tema abordado na medida em que o ordenamento ético e disciplinar da Ordem dos Advogados do Brasil destaca a inadmissibilidade da transformação da advocacia em mercadoria, objeto de comércio, com objetivos exclusivamente particulares, tendo em vista seu caráter essencial à administração da justiça e seu dever no combate às desigualdades existentes e na garantia dos direitos individuais, coletivos e difusos.

A vedação à mercantilização da profissão se encontra presente em diversas passagens normativas, como no já mencionado artigo 16 do Estatuto da OAB, cuja redação foi alterada pela Lei 13.247/2016, que em sua redação anterior previa a inadmissibilidade de registro das sociedades de advogados que apresentassem forma ou características mercantis, cujo texto atual substituiu o termo “mercantil” pela expressão “de sociedade empresária”, sem alterar o significado da disposição.

De igual forma, o artigo 5º do Código de Ética²⁰ é claro ao preconizar o exercício da advocacia como incompatível com qualquer procedimento de mercantilização, dentro dos Princípios Fundamentais trazidos em seu Capítulo II. No tocante à publicidade profissional, há também vedação expressa nesse sentido, prevista pelo artigo 39 do mesmo diploma legal, *in verbis*: “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.”²¹

¹⁹ MERCANTILIZAÇÃO. **Aulete Dicionário.** Disponível em: <<https://www.aulete.com.br/mercantiliza%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 05 set. 2021

²⁰ *Op. Cit.* 1994

²¹ *Ibidem.*

Ainda, o artigo 52 do CED versa a respeito da não autorização de saque de duplicatas ou qualquer outro título de crédito de natureza mercantil, referente à crédito por honorários advocatícios, seja de advogado autônomo ou sociedade de advogados, impondo adicional restrição ao exercício da profissão de advogado, também com base na vedação à mercantilização.

Em parecer do Tribunal de Ética da OAB de São Paulo, o relator Dr. Sérgio Kehdi Fagundes bem explica a temática em questão:

Faz também parte do regramento ético da profissão do advogado a incompatibilidade do exercício da advocacia com qualquer procedimento de mercantilização (art. 5, CED), estando claro que o Direito e a lei não são mercadorias, mas, respectivamente, meio de mitigar as desigualdades para encontro de soluções justas, e instrumento para garantir a igualdade de todos (art. 3º, CED). Da mesma forma, a vedação ao oferecimento de serviços profissionais que implique, direta ou indiretamente, angariar ou captar clientela (art. 7º, CED) e mesmo a proibição de propaganda, com o objetivo de evitar que o advogado estimule causas, conflitos e litígios ou incorra em competição nociva. Nada impede, porém, a publicidade sobre a capacidade, qualificação e distinção técnicas do profissional (art. 39, CED), que juntamente com atuação independente, competente e ética, apresentam-se como credenciais adequadas para conquistar a confiança da clientela²²

Desse modo, verifica-se que o legislador, ao delimitar a atuação do advogado, frisou a mercantilização como sendo um fim a ser evitado com empenho, já que sua vedação está prevista direta e indiretamente nos principais regramentos da profissão jurídica (Estatuto da Advocacia e Código de Ética da OAB), traduzindo-se num imperativo de forte carga simbólica e que, inclusive, configura um princípio profissional expressamente previsto.

No entanto, apesar de seu inegável destaque no regramento geral da advocacia, a vedação à mercantilização da profissão muitas vezes não possui ulteriores disposições que permitam defini-la mais precisamente e clarificar as situações que devam ser coibidas, gerando situação responsável por promover incertezas e dar margem à condenável insegurança jurídica, possibilitando a má aplicação da vedação supramencionada, no momento em que novas

²² ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da (OAB-SP). **Proc. E-4.880/2017**. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2017/E-4.880.2017>>. Acesso em: 07 set. 2021.

tentativas de regulamentação do campo de atividade profissional do advogado muitas vezes acabam por ignorar a forte carga da proibição em questão.

2. A REGULÇÃO E OS MECANISMOS DE COIBIÇÃO DA MERCANTILIZAÇÃO NO ÂMBITO JURÍDICO VIGENTES

Na seara do direito positivo (normativo), existem três instrumentos que regulamentam a atuação do advogado para fins de prevenir a mercantilização: genericamente, o Estatuto da OAB; em maior grau de detalhamento, o Código de Ética da OAB; no tocante à publicidade e informação da advocacia, o recentíssimo Provimento N. 205/2021.

Além destas, que abrangem a regulação efetivamente positivada, há ainda os pareceres e decisões dos diversos Tribunais de Ética e Disciplina das seccionais da Ordem dos Advogados do Brasil, especialmente em consultas realizadas por advogados, que servem como parâmetro de interpretação e compreensão das normas em questão.

Todavia, é possível considerar a existência de uma lacuna envolvendo a regulamentação em questão, principalmente pela focalização das normas e pareceres em situações de publicidade e *marketing*, ou seja, em momento no qual ainda não foi estabelecido vínculo com o cliente, ignorando em algumas situações as relações internas entre advogados e a relação entre advogado e cliente constituído. Além da problemática narrada, a positivação e os entendimentos dos Tribunais existentes ainda geram dúvidas quanto à aplicação e interpretação em alguns casos, o que será tratado em momento posterior.

2.1. AS NORMAS EXISTENTES REFERENTES À VEDAÇÃO DA MERCANTILIZAÇÃO DA PROFISSÃO JURÍDICA

2.1.1. O disposto no Estatuto da OAB e no Código de Ética e Disciplina

A vedação à mercantilização da profissão de advogado, conforme já apresentado, encontra previsão expressa e geral no Código de Ética, em seu artigo 5º, bem como se faz presente em seus artigos 39 e 52²³. Já o Estatuto da OAB, em seu artigo 16, mesmo com nova redação, apresenta implicitamente esta previsão, ao vedar o registro de sociedade de advogados com características de sociedade empresária.

²³ *Op. Cit.* 2015

Especificamente, os diplomas supramencionados apresentam algumas normativas que visam coibir, implicitamente, a mercantilização da profissão. Por exemplo, o Estatuto da OAB, em seu artigo 1º, parágrafo 3º²⁴, ao dispor sobre as atividades privativas de advocacia, veda a sua divulgação em conjunto com outra atividade. Em seu artigo 14, parágrafo único²⁵, o Estatuto proíbe anunciar ou divulgar qualquer atividade relacionada com o exercício da advocacia ou mesmo o uso da expressão “escritório de advocacia”, sem indicação expressa do nome e do número de inscrição dos advogados que o integrem, ou o número de registro da sociedade de advogados na OAB.

A vedação à mercantilização da advocacia constante no CED, em seu artigo 5º²⁶, é geral, abarcando a advocacia como um todo, não elencando especificamente quais os procedimentos que configuram a mercantilização. Disposição no mesmo sentido encontra-se no artigo 7º²⁷, que veda o oferecimento de serviços profissionais que impliquem, direta ou indiretamente, angariar ou captar clientela.

Especificamente, tanto o Código de Ética, quanto os provimentos do Conselho Federal da OAB, somente regulam a mercantilização de forma individualizada e precisa no tocante à publicidade na advocacia. Desse modo, para as outras eventuais formas de mercantilização não praticadas por meio de elemento publicitário, deve-se recorrer à genérica vedação do artigo 5º.

28

Dentro do escopo da publicidade na advocacia, o Código de Ética dedica capítulo próprio (Capítulo VIII) para tratar sobre a publicidade profissional, autorizando, em seu artigo 39²⁹, somente a publicidade que possua caráter meramente informativo, que preze pela discrição e sobriedade e não configure captação de clientela ou mercantilização da profissão. No artigo seguinte, o Código trata dos meios utilizados para a publicidade profissional, de antemão sinalizando, em seu *caput*, o dever de compatibilidade com a diretriz estabelecida no artigo anterior, e vedando, *in verbis*:

I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;
II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;

²⁴ *Op. Cit.* 1994

²⁵ *Ibidem.*

²⁶ *Op. Cit.* 2015

²⁷ *Ibidem.*

²⁸ *Ibidem.*

²⁹ *Ibidem.*

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 39.³⁰

Em seguida, o Código regula as colunas que o advogado mantém nos meios de comunicação, ou os textos que por meio deles divulgar, proibindo a indução ao litígio e a promoção de captação de clientela (art. 41). As condutas do advogado também são reguladas no artigo 42, na medida em que é vedado a ele, *in verbis*:

I - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;

II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;

III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;

IV - divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas;

V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas³¹

A participação em programa televisivo, de rádio, em entrevista de imprensa, veiculada por qualquer meio, também é restrita: deve visar objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, sendo proibido pronunciar-se sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão. Ainda, se convidado para manifestação pública visando esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, o advogado deve evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, assim como o debate de caráter sensacionalista.

Mesmo na promoção de publicidade ou cartões e materiais de escritório, o advogado está sujeito a inúmeras regulações previstas, presentes no artigo 44:

³⁰ *Ibidem.*

³¹ *Ibidem.*

Na publicidade profissional que promover ou nos cartões e material de escritório de que se utilizar, o advogado fará constar seu nome, nome social ou o da sociedade de advogados, o número ou os números de inscrição na OAB. (NR)9

§ 1º Poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR code, logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido.

§ 2º É vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do advogado, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário.³²

O Código admite como formas de publicidade, também, o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, a divulgação de boletins sobre matéria cultural de interesse dos advogados, desde que a sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico.³³

Já no que diz respeito à publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos, a norma prevê que devem ser observadas as diretrizes estabelecidas no capítulo, podendo ser utilizadas a telefonia e a internet como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que não impliquem no oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.³⁴

Ao final do capítulo, permitiu-se a complementação das normas sobre publicidade profissional por outras que o Conselho Federal aprovar, desde que observadas as diretrizes por ele estabelecidas³⁵. Em decorrência dessa disposição, foram editados provimentos pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, sendo o mais recente deles o de N. 205/2021, publicado em 15 de julho de 2021, revogando o então vigente Provimento N. 94/2000, e que dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia.

2.1.2. O Provimento N° 205/2021

³² *Ibidem.*

³³ *Ibidem.*

³⁴ *Ibidem.*

³⁵ *Ibidem.*

O Provimento N. 205/2021 abarca diversas formas de publicidade e informação da advocacia, expandido as possibilidades de atuação dos advogados e regulamentando algumas práticas que geravam dúvidas no passado quanto à compatibilidade ética perante a OAB. Se comparado o provimento por ele revogado (Provimento Nº 94/2000), a atual normativa demonstra-se mais adequada ao cenário jurídico da atualidade. Entretanto, não aparenta ser suficiente para sanar todas as problemáticas envolvendo a mercantilização da profissão frente às novas tecnologias, existindo ainda, em alguns dispositivos, termos que podem ensejar na má aplicação da norma e, conseqüentemente, possibilitar uma possível mercantilização.

Fato é que o Provimento trouxe uma nova regulamentação para significativa parcela dos fenômenos que potencialmente podem ensejar na mercantilização da profissão, contidos dentro do campo da publicidade jurídica. Logo de início, é objetivo em permitir o *marketing* jurídico, condicionando-o ao seu exercício de forma compatível com os preceitos éticos já mencionados nos outros instrumentos normativos da OAB.³⁶

Também são estabelecidos alguns conceitos utilizados dentro do escopo do Provimento, conforme seu art. 2º, *in verbis*:

- I - Marketing jurídico:** Especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia;
- II - Marketing de conteúdos jurídicos:** estratégia de marketing que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, voltada para informar o público e para a consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia;
- III - Publicidade:** meio pelo qual se tornam públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;
- IV - Publicidade profissional:** meio utilizado para tornar pública as informações atinentes ao exercício profissional, bem como os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;
- V - Publicidade de conteúdos jurídicos:** divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos;
- VI - Publicidade ativa:** divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados;
- VII - Publicidade passiva:** divulgação capaz de atingir somente público certo

³⁶ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento nº 205/2021**. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021?search=205&provimentos=True>>. Acesso em: 20 set. 2021.

que tenha buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados, bem como por aqueles que concordem previamente com o recebimento do anúncio;
VIII - Captação de clientela: *para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regramentos próprios.³⁷*

Ao tratar da publicidade profissional, exige-se seu caráter meramente informativo e que prime pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão³⁸, com algumas condutas vedadas e expressamente previstas. Destaca-se, assim, a vedação à 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.³⁹

Define-se também o conceito de publicidade profissional sóbria, discreta e informativa, como sendo a divulgação que, sem ostentação, torna público o perfil profissional e as informações relativas ao exercício da profissão, sem incitar diretamente ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços, sendo vedada a promoção pessoal.⁴⁰

A publicidade ativa e a passiva também foram autorizadas no *marketing* de conteúdos jurídicos, desde que não inculca a mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, sendo permitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto nos meios vedados e respeitados os limites impostos pelo Código de Ética e Disciplina. São elencadas ainda condutas vedadas e aprovadas nesse âmbito⁴¹. Dentre elas, destaca-se a vedação à publicidade ativa ou passiva mediante uso de meios ou ferramentas que influam de forma fraudulenta o seu impulsionamento ou alcance.⁴²

Os anúncios, pagos ou não, foram permitidos para fins de publicidade profissional, desde que veiculados em meios de comunicação não vedados pelo Código de Ética. Ademais, foi autorizada a participação de advogado em vídeos ao vivo ou gravados, na internet ou nas

³⁷ *Ibidem.*

³⁸ *Ibidem.*

³⁹ *Ibidem.*

⁴⁰ *Ibidem.*

⁴¹ *Ibidem.*

⁴² *Ibidem.*

redes sociais, em debates e palestras virtuais, desde que observadas as regras previstas no CED e não se utilize de casos concretos ou de apresentação de resultados.⁴³

Consideradas as disposições mais relevantes para fins de controle da mercantilização da profissão jurídica, o Provimento inova ao criar o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, de caráter consultivo, vinculado à Diretoria do Conselho Federal, que deverá se reunir periodicamente para acompanhar a evolução dos critérios específicos sobre *marketing*, publicidade e informação na advocacia constante do Anexo Único do Provimento. Poderá a Comissão, também, propor a alteração, a supressão ou a inclusão de novos critérios, bem como encaminhar ao Órgão especial sugestões de interpretação dos dispositivos sobre publicidade e informação.⁴⁴

⁴³ *Ibidem.*

⁴⁴ *Ibidem.*

O Provimento, ainda, traz Anexo Único⁴⁵ que estabelece os critérios específicos sobre a publicidade e informação na advocacia, elencando algumas práticas e destacando sua permissão, proibição e/ou seus limites:

ANEXO ÚNICO	
Anuários	Somente é possível a participação em publicações que indiquem, de forma clara e precisa, qual a metodologia e os critérios de pesquisa ou de análise que justifiquem a inclusão de determinado escritório de advocacia ou advogado(a) na publicação, ou ainda que indiquem que se trata de mera compilação de escritórios ou advogados(as). É vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar anúncios ou aparição em publicações como contrapartida de premiação ou ranqueamento.
Aplicativos para responder consultas jurídicas	Não é admitida a utilização de aplicativos de forma indiscriminada para responder automaticamente consultas jurídicas a não clientes por suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional, representando mercantilização dos serviços jurídicos.
Aquisição de palavra-chave a exemplo do Google Ads	Permitida a utilização de ferramentas de aquisição de palavra-chave quando responsivo a uma busca iniciada pelo potencial cliente e desde que as palavras selecionadas estejam em consonância com ditames éticos. Proibido o uso de anúncios ostensivos em plataformas de vídeo.
Cartão de visitas	Deve conter nome ou nome social do(a) advogado(a) e o número da inscrição na OAB e o nome da sociedade, se integrante de sociedade. Pode conter número de telefone, endereço físico/eletrônico, QR Code que permita acesso aos dados/site. Pode ser físico e eletrônico.
Chatbot	Permitida a utilização para o fim de facilitar a comunicação ou melhorar a prestação de serviços jurídicos, não podendo afastar a pessoalidade da prestação do serviço jurídico, nem suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional. É possível, por exemplo, a utilização no site para responder as primeiras dúvidas de um potencial cliente ou para encaminhar as primeiras informações sobre a atuação do escritório. Ou ainda, como uma solução para coletar dados, informações ou documentos.
Correspondências e comunicados (mala direta);	O envio de cartas e comunicações a uma coletividade ("mala direta") é expressamente vedado. Somente é possível o envio de cartas e comunicações se destinadas a clientes e pessoas de relacionamento pessoal ou que os solicitem ou os autorizem previamente, desde que não tenham caráter mercantilista, que não representem captação de clientes e que não impliquem oferecimento de serviços.
Criação de conteúdo, palestras, artigos;	Deve ser orientada pelo caráter técnico informativo, sem divulgação de resultados concretos obtidos, clientes, valores ou gratuidade.

⁴⁵ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Anexo Único Provimento do 205/2021**. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021?search=205&provimentos=True>>. Acesso em: 25 set. 2021.

Ferramentas Tecnológicas	Podem ser utilizadas com a finalidade de auxiliar os(as) advogados(as) a serem mais eficientes em suas atividades profissionais, sem suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional.
Grupos de “whatsapp”,	Permitida a divulgação por meio de grupos de “whatsapp”, desde que se trate de grupo de pessoas determinadas, das relações do(a) advogado(a) ou do escritório de advocacia e seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento.
Lives nas redes sociais e Youtube	É permitida a realização de lives nas redes sociais e vídeos no Youtube, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento.
Patrocínio e impulsionamento nas redes sociais	Permitido, desde que não se trate de publicidade contendo oferta de serviços jurídicos.
Petições, papéis, pastas e materiais de escritório	Pode conter nome e nome social do(a) advogado(a) e da sociedade, endereço físico/eletrônico, número de telefone e logotipo.
Placa de identificação do escritório	Pode ser afixada no escritório ou na residência do(a) advogado(a), não sendo permitido que seja luminosa tal qual a que se costuma ver em farmácias e lojas de conveniência. Suas dimensões não são preestabelecidas, bastando que haja proporcionalidade em relação às dimensões da fachada do escritório ou residência, sempre respeitando os critérios de discricção e moderação.
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.

2.2. O ENTENDIMENTO DO TRIBUNAL DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (SECCIONAL PAULISTA)

Os Tribunais de Ética e Disciplina são órgãos dos Conselhos Seccionais da OAB que têm por finalidade zelar pelo cumprimento das normas do Estatuto da Advocacia, do Código de Ética e das demais ordenações que tratam do exercício da profissão jurídica. Desse modo, exercem importante papel coercitivo e consultivo com relação às condutas praticadas pelos profissionais do Direito.

Nessa esteira, a vedação à mercantilização da advocacia pode ser melhor compreendida por meio da análise dos pareceres fornecidos às mais diversas indagações trazidas por advogados por meio de consultas.

Insta salientar, de início, que os entendimentos podem possuir divergências para cada Seccional da OAB, por serem os tribunais independentes entre si e, certamente, devido às realidades distintas de cada região do País. Para fins de análise, optou-se pelo Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo, tendo em vista seu elevado número de inscritos e relevância nacional.

Destaca-se, no que diz respeito aos entendimentos a seguir dispostos, que o recentíssimo Provimento N. 205/2021 não foi aplicado, haja vista a anterior vigência do Provimento N. 94/2000. Entretanto, não há prejuízo na análise em questão, visto que o objetivo de sua realização é observar o histórico decisório do Tribunal.

2.2.1. Pagamento de honorários via *Pagseguro*/meio que aproxime de relação comercial

Em consulta realizada, na qual questionava-se a possibilidade de utilização do *PagSeguro* como método de pagamento de honorários advocatícios, o Tribunal entendeu que tal prática configuraria infração ética, já que o contrato do sistema em questão traria cláusulas que comprometeriam questões cruciais da advocacia, como o sigilo profissional, fazendo o pagamento se aproximar de uma relação comercial, o que é vedado, em que pese a menção a precedente que autorizou o pagamento de honorários por cartão de crédito.⁴⁶

De antemão, possível constatar a clareza do Tribunal, na ocasião, em entender que o pagamento de serviços jurídicos por meio que aproxime de relação comercial configuraria infração ética por ensejar na mercantilização da profissão, dado que a relação advogado-cliente não pode se equiparar à relação de consumo, em nenhuma hipótese.

2.2.2. Criação de *website* com advogados cadastrados para consultas jurídicas

A criação, por advogado, de *website* no qual profissionais do Direito poderiam se cadastrar para responder problemas jurídicos formulados pelos usuários, também foi considerada como geradora de infração ética, tanto pelo criador, como pelos profissionais eventualmente cadastrados, já que o uso de plataforma caracterizaria espécie de captação de causas através de intermediário agenciador. Isso porque a utilização de pessoa interposta para a captação de clientes configurara flagrante infração ética, já que a relação entre advogado e cliente deve se dar pela confiança.⁴⁷

Da análise do parecer supramencionado, tem-se que é vedada a captação de clientela por terceiro agenciador. Isso se aplicaria, portanto, em qualquer situação em que o elo entre advogado e cliente estivesse preenchido por um terceiro sujeito, para fins de prospecção de clientes.

⁴⁶ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-4.272/2013**. Disponível em <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2013/E-4.272.2013>>. Acesso: 15 nov. 2020.

⁴⁷ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-4.317/2013**. Disponível em <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2013/E-4.317.2013>>. Acesso: 15 nov. 2020.

2.2.3. Utilização de aplicativo/*software* por advogados

Em consulta datada de 2016, o Tribunal definiu que a criação de aplicativo por meio do qual o público poderia dirimir dúvidas jurídicas com advogados aleatoriamente selecionados por *software*, mediante o pagamento de valor pela consulta, representaria infração ética e mercantilização da profissão. Foi entendido que as consultas não seriam “ao acaso”, mas baseadas em situações concretas, prejudicando a base da pessoalidade da relação entre advogado e cliente, reduzindo a consulta a um mero serviço comercial.⁴⁸

Da interpretação dada pelo Tribunal, verifica-se que na relação entre advogado e cliente é necessária a presença de um elemento subjetivo: a pessoalidade. Sem esta, em um grau mínimo exigido, o elo se torna meramente mercantil, razão pela qual não se admite a prestação de serviço jurídico por meio de aplicativo ou plataforma *online* que congregue diversos profissionais.

Por mais que o Tribunal tenha se mostrado contrário à utilização de *software*, aplicativos e demais tecnologias para fins de captação de clientela e/ou para atendimento do público em geral, seu uso para fins de aprimoramento da prestação de serviços jurídicos acessórios a cliente já constituído é plenamente possível, segundo parecer datado de 2017. Entretanto, é vedada a vinculação da prestação de serviços jurídicos à comercialização do programa em questão.⁴⁹

Em consulta datada de 2019, o TED entendeu ser inviável o cadastramento de profissionais do meio jurídico em aplicativo que congrega orçamentos de prestadores de serviço, com precificação e lista de profissionais, mediante pagamento de taxa mensal. Concluiu-se ser impossível a inserção de advogados no aplicativo tendo em vista que ele fugiria à discrição e sobriedade necessários, caracterizando uma oferta de serviços advocatícios em caráter concorrencial e com finalidade mercantilista.⁵⁰

⁴⁸ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-4.642/2016**. Disponível em <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2016/E-4.642.2016>>. Acesso: 15 nov. 2020.

⁴⁹ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-4.780/2017**. Disponível em <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2017/E-4.780.2017>>. Acesso: 15 nov. 2020.

⁵⁰ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-5.275/2019**. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/e-5-275-2019>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

Igualmente, foi entendido em outra ocasião que o uso de aplicativos para facilitar a comunicação e/ou melhorar a prestação de serviços jurídicos é possível, desde que restringido aos clientes do escritório. Dessa forma, não é admitida a utilização de aplicativos de forma indiscriminada para responder consultas jurídicas de não clientes, nem para cobrar honorários de consultas realizadas pelos mesmos, já que o aplicativo é um mero instrumento à eficaz prestação dos serviços aos clientes contratantes dos serviços advocatícios. Na consulta, destaca-se ainda a permissão ao uso de aplicativos para divulgação e publicidade, desde que observadas as regras éticas aplicáveis a qualquer outro meio de divulgação.⁵¹

Pode-se afirmar que existe, portanto, com relação ao uso de aplicativos, verdadeiro entendimento consolidado pelo Tribunal, do qual se extrai breve síntese, formulada no âmbito de consulta apreciada em 2020:

Os aplicativos públicos e de repercussão coletiva são vedados pelas normas da OAB, exceção feita aqueles voltados às relações entre clientes e advogados autônomos e/ou associação de advogados, isso com o fito de otimizar a prestação de serviços advocatícios na orientação, facilitação e melhora na comunicação com a clientela, desde que respeitados os critérios de discricção, moderação e sobriedade recomendados pelo EAOAB e CEDOAB, sob pena de caracterizar captação e mercantilização da profissão, em violação aos princípios da personalidade e da confiança que deve nortear as relações entre clientes e advogados.⁵²

2.2.4. Veiculação de e-mail de escritório de advogados em informações dadas em mídias sociais e em palestras informativas/distribuição de cartões profissionais após palestra

Na veiculação de informações jurídicas em mídias sociais e palestras informativas, o Tribunal entendeu ser desaconselhável ao advogado indicar e-mail de seu escritório profissional, pois isto poderia transmitir a impressão de captação de clientela. Já o ato de distribuir cartões profissionais após a realização de palestra informativa não configuraria infração ética, desde que não distribuídos de forma generalizada, como forma de publicidade.⁵³

⁵¹ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-5.045/2018**. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2018/E-5.045.2018>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

⁵² ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-5.374/2020**. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/e-5-374-2020>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

⁵³ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-5.085/2018**. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2018/E-5.085.2018>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

Nesse quesito, verifica-se postura conservadora do TED em relação à divulgação indiscriminada de e-mail profissional, tanto em palestras informativas, quanto em cartões profissionais. Desse modo, permite-se considerar que tal entendimento poderia incidir sobre outras situações, como na divulgação de postagens *online* e na realização de *lives*.

2.2.5. Uso de vídeos em canais sociais

A monetização de vídeos em canais sociais foi objeto de recente parecer, no qual restou entendido que ela não pode ocorrer em canais que afetem a sobriedade e o respeito à advocacia, com conteúdo humorístico, já que a pretensão humorística não se coaduna como a profissão e não é meio lícito de publicidade, pois ignora a seriedade que o advogado deve impor à sociedade.⁵⁴

No entanto, quanto a criação de programa de entrevistas, divulgado por redes sociais e em canais como o *Youtube*, entendeu-se que não há óbice ético, desde que respeitadas os preceitos prescritos pelo ordenamento da OAB e não possua caráter de captação de clientela, mercantilização do ofício ou concorrência desleal.⁵⁵

2.2.6. Prestação de consultoria jurídica *online*

O TED entendeu que não há vedação para a realização de consultoria jurídica *online*, mas que devem ser seguidas cumulativamente as seguintes condições, a fim de garantir a segurança e o sigilo da prestação de serviços:

*I – o serviço seja prestado mediante o desenvolvimento de programa específico que garanta ao advogado a **certeza de que quem está fazendo a consulta é seu cliente e garanta ao cliente a certeza de que quem a está respondendo é o escritório de advocacia por ele contratado;***

*II – o programa utilizado pelo escritório e seus clientes **não permita de forma alguma que outra pessoa, além daquela que tem a senha individual, tenha acesso à consulta do cliente e/ou à resposta do escritório, garantindo de***

⁵⁴ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB/SP) **Proc. E-5.155/2018**. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2018/E-5.155.2018>>. Acesso em: 08 ago. 2021.

⁵⁵ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB/SP). **E-5.341/2019**. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/e-5-341-2019>>. Acesso: 15 nov. 2020.

forma absoluta o sigilo profissional, pedra fundamental da advocacia (grifo nosso)

Fora dessas exigências, a consultoria traria risco de mercantilização da profissão, já que o meio utilizado não seria tecnicamente seguro e serviria apenas para a promoção do exibicionismo e espetáculo com o pretexto de agilidade e modernidade, com fins de captação de clientela.⁵⁶

2.2.7. Oferecimento de serviços jurídicos por telefone/Whatsapp para atuação em caso concreto

Também foi tema de parecer uma consulta por meio da qual se indagava a possibilidade do advogado ou sociedade de advogados entrar em contato com pessoas/empresas que figuram como credoras em processo de recuperação judicial, para ofertar serviços jurídicos às que não possuem advogados.

Ficou entendido que tal prática não é possível, haja vista que a divulgação e o oferecimento de serviços profissionais devem ser feitos com discrição e moderação, não sendo possível a utilização de métodos ou táticas de *marketing* que trazem a ideia de concorrência e ensinam na captação desleal de clientes, seja por advogado ou por terceiros.⁵⁷

2.2.8. Realização de conciliação e mediação em ambientes físicos ou virtuais de cunho não jurídico, para reclamação de consumidores

Foi temática de consulta recente, datada de 2020, a possibilidade de realização, por advogado, de conciliação ou mediação em plataforma digital de cunho não jurídico. Foi entendido que não é possível o cadastro de advogados na plataforma, por meio da qual se

⁵⁶ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-5.305/2019**. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/e-5-305-2019>>. Acesso em: 15 nov. 2020

⁵⁷ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP) **Proc. E-5.584/2021**. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2021/e-5-584-2021>>. Acesso em: 15 set. 2021.

realizaria conciliação e mediação entre empresas e consumidores lesados, já que o elo advogado-cliente não configura relação de consumo e o papel moderador exercido pela plataforma digital implicaria no compartilhamento de informações potencialmente incompatíveis com o sigilo profissional.

Assim, foi destacado, *in verbis*:

*A nobreza da profissão exige do advogado transparência e lealdade no trato com seu cliente, formando-se, entre ambos, genuína relação de confiança. A falta desta, expressada por descontentamento do cliente, não se resolve à luz das relações de consumo, intermediada por plataforma digital de solução de conflitos.*⁵⁸

2.2.9. Utilização de “robô-advogado”

Foi objeto de apreço pelo TED, em 2017, a possibilidade de uso de “robô advogado” para auxílio do profissional do Direito nas funções de: coleta de dados, organização de documentos, execução de cálculos, formatação de petições, acompanhamento de carteiras e rotina de processos, assessoria em colaborações, relatórios inteligentes, interpretação de decisões judiciais e outras atividades que visam aumentar sua produtividade.

De acordo com o entendimento fixado, o auxílio robótico ao advogado nas tarefas acessórias descritas acima não configura infração ética, já que em boa medida outras plataformas similares e menos sofisticadas já fazem parte do cotidiano de muitos escritórios, que buscam aprimorar a qualidade e a eficiência dos serviços advocatícios prestados e compatibilizar a atividade com as necessidades e demandas do mundo moderno.

Entretanto, ressaltou-se que não pode a tecnologia em questão suprimir o poder decisório e as responsabilidades do advogado, servir para acobertar mecanismos para a mercantilização da profissão advocatícia ou mesmo ser veículo para captação de clientela.⁵⁹

⁵⁸ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **Proc. E-5.389/2020**. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2020/e-5-389-2020>>. 11 ago. 2021.

⁵⁹ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da (OAB-SP). **Proc. E-4.880/2017**. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2017/E-4.880.2017>>. Acesso em: 07 set. 2021

2.3. A LACUNA E AS CONTRADIÇÕES EXISTENTES NO REGRAMENTO DO IMPERATIVO DA NÃO MERCANTILIZAÇÃO

O Estatuto da OAB, o Código de Ética e o Provimento N. 205/2021, somados com os entendimentos e pareceres dos diversos Tribunais de Ética e Disciplina da OAB, materializam a regulamentação atual existente no que concerne à vedação da mercantilização da advocacia e os parâmetros que devem ser utilizados para evitar o fenômeno em questão.

No entanto, o quadro que se apresenta permite a constatação de uma lacuna normativa: o Código de Ética expressa, corretamente, a incompatibilidade do exercício da advocacia com qualquer procedimento de mercantilização⁶⁰. Da expressão “qualquer procedimento”, extrai-se a intenção do legislador em vedar todo e qualquer método de mercantilização da atividade advocatícia.

De grande importância se mostra esta constatação, visto que, posteriormente, o CED traz enfoque especial para a publicidade jurídica como sendo o principal veículo de mercantilização profissional. No mesmo sentido, formularam-se provimentos, sendo o mais recente o de N. 205/2021, para normatizar tal disposição, especificamente no âmbito da publicidade profissional.

De fato, a seara publicitária da advocacia concentra boa parte dos fenômenos mercantilistas. Entretanto, imperiosa se mostra a observância da incidência dos mesmos em todas as áreas da profissão jurídica, isto é, não apenas no momento anterior à constituição do elo advogado-cliente (onde a publicidade incide), mas também nas relações entre: advogados/sociedades de advogados entre si; e advogados/sociedades de advogados e clientes já constituídos.

Mesmo em se tratando do tema publicidade, assunto amplamente regulado e atualmente esmiuçado pelo Provimento N. 205/2021, é possível constatar a ausência de normatização a respeito de algumas realidades, a utilização de determinados termos e conceituações que podem ensejar na má interpretação das regras elencadas, bem como a liberação de certas práticas que vão de encontro às demais normas existentes, aos pareceres dos Tribunais de Ética e ao basilar princípio da vedação à mercantilização da profissão.

⁶⁰ *Op. Cit.* 2015

O Provimento N. 205/2021 traz conceitos que podem gerar debates desnecessários e culminar na aceitação tácita de práticas mercantilistas. Exemplificando o exposto, conforme entendido por Juliana Pacheco, em artigo publicado no portal Migalhas⁶¹, no texto do provimento, ao definir-se o conceito de publicidade ativa como sendo a “estratégia de divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos termos anunciados”, e publicidade passiva a “estratégia de divulgação capaz de atingir somente público certo que tenha buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados, bem como por aqueles que concordem previamente com o recebimento do anúncio”, a intenção foi de separar a publicidade realizada a público que efetivamente buscou a informação divulgada, da realizada a público que não buscou por ela.

No entanto, Pacheco destaca que o termo “buscar” sofreu uma mutação ao longo do tempo, já que atualmente os algoritmos nas redes sociais e em sites de busca podem fazer pelo usuário, a partir de seu comportamento, as buscas que ele teoricamente gostaria de realizar. Desse modo, basta manifestar interesse em determinado assunto, seja por já ter realizado pesquisas em sites de busca, ou por ter clicado anteriormente em conteúdos semelhantes, para que determinada publicidade seja veiculada a determinado usuário.⁶²

Ou seja, a publicidade ativa pode muitas vezes ser interpretada como passiva, já que tais conceitos podem acabar se confundindo, ensejando em comportamentos que deveriam ser vedados e, por equívoco interpretativo, se tornam permitidos, gerando debate que em nada contribui para o regramento ético da profissão advocatícia, que idealmente deveria se apresentar com clareza, segurança e coerência.

Ainda, seguindo as considerações iniciais do Provimento, que trouxeram a necessidade, através dele, de ordenar de forma sistemática e especificar adequadamente as resoluções e assentos dos Tribunais de Ética e Disciplina dos diversos Conselhos Seccionais, tem-se que algumas questões já expostas deixaram de ser efetivamente reguladas, somente no que diz respeito aos precedentes analisados no âmbito da seccional paulista. A exemplo, cito:

i) vedação da utilização de meios como *PagSeguro* e similares para fins de pagamento de honorários, por aproximação de relação comercial;

⁶¹ PACHECO. Juliana. **Conceitos no Novo Provimento da OAB**. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/345531/conceitos-no-novo-provimento-da-oab>>. Acesso em: 20 set. 2021.

⁶² *Ibidem*.

ii) a impossibilidade de criação de *website* de advogados cadastrados para consultas jurídicas oferecidas ao público em geral;

iii) as limitações e regulações em específico, concernentes ao uso de aplicativos e *softwares* por advogados, e não apenas a permissão ou vedação genérica;

iv) o desaconselhamento à utilização de e-mail profissional na veiculação de informações jurídicas em mídias sociais e palestras informativas, o que teoricamente abarcaria também transmissões ao vivo, vídeos e etc., bem como a distribuição de cartões profissionais de forma generalizada em palestras informativas, o que não foi normatizado de forma correlata nos meios digitais;

v) a vedação à monetização de vídeos em canais sociais que afetem a sobriedade e o respeito à advocacia, com conteúdo ou cunho humorístico;

vi) a possibilidade de realização de consultoria jurídica *online*, desde que garantido que o consulente é cliente do escritório que ofertou o serviço, e o consultado seja de fato a sociedade de advogados em questão;

vii) a vedação ao oferecimento de serviços jurídicos por telefone ou *whatsapp* para atuação em caso concreto, a partir de lista de credores de determinada empresa falida ou situação similar;

viii) a impossibilidade de realização de conciliação e mediação ambientes físicos ou virtuais de cunho não jurídico;

ix) a vedação ao uso de “robô-advogado” em situações que não configurem mero auxílio do profissional do Direito.

Assim, alguns cenários, que não dizem respeito propriamente à publicidade ou ao *marketing* jurídico, carecem de normatização à altura do já consolidado entendimento a respeito das práticas publicitárias, no que concerne ao cumprimento do princípio profissional da não mercantilização.

Dentre os cenários supracitados, tem-se a utilização de práticas envolvendo tecnologias com emprego de inteligência artificial, que se revelam nos mais variados aspectos da atividade jurídica, como por exemplo na captação indevida de clientes e na substituição de advogados. De igual forma, carecem de regulamentação a temática envolvendo a forma de pagamento dos serviços advocatícios e o uso de aplicativos, *websites* e *legaltechs* num geral

Importante constatar como disposição normativa que pode ser considerada antagônica ao princípio da não mercantilização, a autorização, por meio do Provimento N. 205/2021, da utilização de ferramentas como o impulsionamento em redes sociais e a publicidade ativa. Isso porque, diante da análise do histórico de entendimentos e vedações existentes no âmbito da OAB, há de se considerar verdadeiro precedente contrário às práticas em questão.

Dessa forma, é possível constatar a existência de uma lacuna normativa, que se traduz na falta de aplicação de conceitos já tradicionalmente previstos ou na presença de normas que possibilitam o surgimento de dúvidas e, conseqüentemente, a realização de práticas inadequadas, que podem ensejar em uma vulnerabilidade no regramento da profissão jurídica, possibilitando a sua mercantilização em alguns aspectos. Dessa constatação, surge a necessidade de adequar a normatização da atividade advocatícia em face das mais variadas práticas profissionais da atualidade, considerando o uso difundido das novas tecnologias.

3. A NECESSIDADE DE UMA NOVA REGULAMENTAÇÃO DA ATIVIDADE ADVOCÁTICA BRASILEIRA FRENTE AOS AVANÇOS TECNOLÓGICOS

O contexto atual do mundo globalizado, inserido em um processo de constante transformação e progresso tecnológico, faz surgir uma necessidade cada vez maior de regulamentar o exercício da profissão advocatícia no Brasil. Isso porque, conforme verificado, ela se diferencia dos demais ofícios por seu caráter fundamental à administração da justiça, à garantia dos direitos individuais e ao compromisso constitucional e nacional com o desenvolvimento e a redução das disparidades existentes.

Diante das constantes ameaças à advocacia, traduzidas num conjunto de práticas cada vez mais comuns e que ensejam na mercantilização da profissão, na supressão da autonomia do advogado e na monopolização do mercado jurídico, o que se tem é um quadro grave e iminente de desprestígio à classe jurídica nacional, que em muito poderá contribuir negativamente para a administração da justiça e ocasionar a sua entrega a interesses privados e mercantilistas, que em nada guardam apreço pela preservação das garantias fundamentais dos cidadãos e a salvaguarda dos seus direitos.

Isto posto, imperiosa se apresenta uma nova maneira de adequar as normas existentes na regulação do ofício advocatício, tendo em vista a necessidade de preservação de sua autonomia e sua função constitucionalmente prevista, de maneira mais dinâmica e aderente às constantes transformações tecnológicas existentes.

3.1. O AGRAVAMENTO DA MERCANTILIZAÇÃO DECORRENTE DA ALTERAÇÃO DO CENÁRIO JURÍDICO BRASILEIRO PROVOCADA PELO RÁPIDO AVANÇO DA TECNOLOGIA

A evolução exponencial da tecnologia e da informação nos últimos anos impactou toda a sociedade humana, não tendo sido diferente no meio jurídico. O crescente aumento de usuários em redes sociais ocasionou verdadeira virtualização das relações sociais, tendo o brasileiro investido cerca de 5 horas diárias em sites e programas de interação com outras

pessoas ao longo do ano de 2020, estando em segundo lugar no *ranking* global de maior tempo de uso de redes sociais.⁶³

Segundo o relatório *Digital in 2019*, divulgado pelas Empresas *We are Social* e *Hootsuite*, 66% da população brasileira encontrava-se ativa em redes sociais no ano de 2019, sendo que 89% dos entrevistados confirmaram que buscavam diariamente por um serviço ou produto pela internet. Ainda, em estudo realizado em 2016 pelo *Instituto Qualibest*, foi apontado que 37% das pessoas compravam um produto por tê-lo visto na TV, ao passo que 29% compravam tê-lo visto primeiro na *internet*.⁶⁴

Os escritórios e advogados, portanto, passaram a ter o ambiente virtual como fértil meio para a autopromoção e a prospecção de clientes. No entanto, o Código de Ética e Disciplina da OAB, conforme exposto, exige que a publicidade profissional seja discreta e meramente informativa. No mesmo sentido, o Tribunal de Ética da OABSP já decidiu que a monetização de vídeos em canais sociais que afetem a sobriedade da advocacia é vedada. Neste ponto, destacam-se o *Instagram* e principalmente, o *Tiktok*, redes sociais das quais corriqueiramente advogados das mais variadas localidades se utilizam para a divulgação de conteúdo jocoso, humorístico e satírico, angariando uma grande quantidade de seguidores e, portanto, possíveis clientes, mesmo que o material divulgado não seja de caráter puramente informativo e com a seriedade exigida pelo ofício.

Ainda em se tratando de redes sociais, conforme já comentado, o impulsionamento de conteúdo jurídico, autorizado pelo Provimento N. 205/2021, mesmo com a ressalva de que é expressamente vedada a sua realização de forma fraudulenta e para divulgar serviços jurídicos, abre precedente perigoso para a advocacia como um todo. Isso porque, ao aumentar o alcance de uma publicação de cunho jurídico a possíveis interessados, possibilita-se que os algoritmos utilizados pelas diversas redes sociais exponham conteúdos que possuam informações de contato e credenciais de advogado, sem que o “possível interessado” tenha diretamente buscado por essa informação.

Situação ainda mais alarmante ocorre na permissão expressa da publicidade ativa, que consiste na “*divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas*

⁶³ VIEIRA, Douglas. **Brasileiros usaram redes sociais por quase 5h diárias em 2020**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/209960-brasileiros-usaram-redes-sociais-5h-diarias-2020.htm>>. Acesso em: 29 set. 2020.

⁶⁴ WEBCOMPANY. **Uso das redes sociais no Brasil: O poder das redes sociais no cotidiano dos brasileiros**. 2019. Disponível em: <<https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 29 set. 2020.

não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados”, conforme definição trazida pelo Provimento N. 205/2021. Ou seja, mesmo que um usuário não tenha pesquisado em momento algum determinado conteúdo, poderá ser exposto a ele simplesmente pelo fato de determinado escritório ou advogado ter divulgado certo conteúdo publicitário.

Assim, apesar da utilização da publicidade ativa ter sido limitada ao *marketing* de conteúdos jurídicos e não incutida a mercantilização, captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, tem-se que a prática configura elemento flagrantemente mercantilista, que foge à sobriedade e discrição exigidas na realização de publicidade jurídica profissional.

Ainda, a presença da expressão “sem emprego excessivo de recursos financeiros” como sendo condicional para a realização da publicidade ativa, guarda indevida subjetividade, que não possibilita ao profissional compreender o que significaria o “excesso de recursos financeiros” em questão. Como consequência, o que se tem é a inexistência concreta de um limite monetário, ensejando em uma realidade ainda mais mercantilista, na qual os escritórios com maior poder econômico poderão se sobrepor de maneira acentuada aos pequenos escritórios na realização desse tipo de publicidade.

O cenário é igualmente complexo quando se adentra a seara da inteligência artificial e das denominadas *legaltechs* existentes no âmbito jurídico. Para analisar o tópico, utilizar-se-á artigo estrangeiro, publicado no âmbito da Faculdade de Direito da Universidade de Copenhague, com a finalidade de explicitar algumas brutais alterações promovidas pelo fenômeno da digitalização, mesmo que em contexto jurídico inserido em regramento profissional advocatício totalmente diverso do brasileiro.

Salvatore Caserta, autor do artigo “Digitalization of the Legal Field and the Future of Large Law Firms”⁶⁵, ao analisar principalmente o contexto jurídico da Dinamarca e do Reino Unido, constata que as dinâmicas provocadas pela ascensão do capitalismo digital na área jurídica significam a presença cada vez mais intensa de empresas privadas, com foco no mercado e visando o lucro, utilizando-se de processos de terceirização, automatização e mercantilização na prática do Direito. Segundo Caserta, esses processos podem ter diversas formas, como a criação de uma plataforma de advogados que possibilite o trabalho em diferentes localizações geográficas (no caso de escritórios com diversas filiais), programas de

⁶⁵ CASERTA, Salvatore. *Digitalization of the Legal Field and the Future of Large Law Firms*. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2075-471X/9/2/14/htm>>. Acesso em: 29 set. 2021.

computadores capazes de assistir e até mesmo substituir advogados em suas tarefas, e o uso de inteligência artificial, aprendizado de máquina e processamento de linguagem natural. Tecnologias que, para os grandes escritórios, são capazes de aumentar sua fatia de mercado, permitindo que sejam alcançados mais clientes com menos empregados para tanto.⁶⁶

O autor aponta, no momento, a existência de três categorias de *start-ups* de *legaltech*: i) aquelas que oferecerem serviços jurídicos *online*; ii) as que intermediam a formação do vínculo entre advogados e clientes, a exemplo de aplicativos como *Uber* e *Airbnb*; iii) as que utilizam inteligência artificial para realizar tarefas exaustivas e custosas como a revisão, valoração e a replicação de contratos. Em seguida, divide as tecnologias utilizadas em também três tipos: as que armazenam e distribuem conhecimento; as que ampliam a capacidade da mente humana e as que realizam trabalho autônomo.⁶⁷

Sobre esse aspecto, Caserta afirma que a digitalização do meio jurídico acelera os processos já existentes de modificação da profissão do advogado, com uma crescente mercantilização e aproximação à lógica do mercado, na medida em que os profissionais do Direito estão cada vez menos comprometidos com a defesa dos interesses da sociedade e do bem público, e sim em oferecer serviços jurídicos juntamente à vanguarda do sistema capitalista.⁶⁸

Assim, verifica-se que as mudanças atuais no cenário jurídico global, em especial nos mercados liberais com relação às limitações impostas aos advogados e às sociedades de advogados, como o Reino Unido e a Dinamarca, expõem o exercício da profissão jurídica a uma constante tendência mercantilista, principalmente pelo advento de novos agentes e tecnologias no mercado, como as *legaltechs* e a inteligência artificial.

Tais inovações não caracterizaram necessariamente um prejuízo à autonomia do advogado e à preservação de sua função essencial na administração da justiça e na garantia de direitos dos cidadãos. Isso porque, como anteriormente analisado, a utilização de *softwares*, aplicativos e tecnologias num geral, não encontram óbice ético se utilizadas apenas para fins de auxílio ao profissional do Direito, sem que seja suprimida sua autonomia e senso crítico. No entanto, extremamente necessário se apresenta o estabelecimento claro de limites ao auxílio que deve ser permitido.

⁶⁶ *Ibidem.*

⁶⁷ *Ibidem.*

⁶⁸ *Ibidem.*

Outra situação em que surge a possibilidade de mau uso das *legaltechs* e da inteligência artificial como um todo, ocorre quando são indevidamente utilizadas como meio de captação de clientes, o que é expressamente vedado pelo Código de Ética. A exemplo do que já foi demonstrado, o TED da OABSP considera proibida a utilização de terceiro intermediador na relação advogado-cliente, o que pode ser aplicado por analogia em qualquer situação em que este vínculo não é formado através da pessoalidade e da confiança. Assim sendo, claro resta que é vedado o uso de *legaltech*, aplicativo, *website*, *software* ou qualquer outro meio, valendo-se de inteligência artificial ou não, para indevidamente realizar qualquer tipo de captação de clientela.

Inclusive, situação semelhante já foi objeto de investigação por parte da Ordem dos Advogados do Brasil, que realizou um pente-fino em *startups* de serviços jurídicos para constatar possível exercício ilegal da advocacia, através da publicidade de massa e captação de clientela com auxílio de terceiros. No caso, foi constatado o oferecimento de serviços jurídicos por parte das *startups* em questão, e o direcionamento de clientes para poucos escritórios de advocacia a elas vinculados. As denúncias apontaram que eram adquiridos os “direitos” de consumidores lesados por companhias aéreas para serem utilizados na Justiça a fim de obter indenizações dez vezes maiores que o montante adiantado ao consumidor, sem que ao final fosse repassado qualquer valor a ele.⁶⁹

Para Tereza Vilardo, que se refere às plataformas do gênero como “aplicativos abutres”, essas empresas incorrem, dentre outras ilegalidades, na capitalização indevida de clientes, ao promover o exercício ilegal da advocacia, além de irem na contramão do crescente movimento de desjudicialização. Ainda, ressalta que os consumidores que contratam tais aplicativos, muitas vezes não costumam ter qualquer contato com o advogado que lhe é indicado. Desse modo, bem destaca:

Em que pese a proibição de que os serviços jurídicos não sejam mercantilizados, o que se vê na prática é a comercialização de serviços jurídicos através de sites e redes sociais, com ampla divulgação de publicidade explícita nas redes sociais, o que é inadmissível. Além disso, muitos dos aplicativos abutres se utilizam dos serviços de advogados contratados por elas em outros Estados, sem a devida inscrição de OAB suplementar. Ou seja, há a prática de concorrência desleal em cadeia, em

⁶⁹ CREPALDI, Thiago. **OAB Investiga se startups direcionam clientes para poucos escritórios**. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2019-dez-10/oab-investiga-startups-direcionam-clientes>>. Acesso em: 06 out. 2020.

*volume maciço, violando-se dia a dia, hora a hora, os incisos III e IV do artigo 34 do Estatuto da Advocacia.*⁷⁰

Foi noticiado, de igual forma, que desde o início da pandemia, foi agravada a situação considerada pelo corregedor nacional da OAB, Ary Raghiant Neto, como “uberização da advocacia”, com o surgimento de sites que prometem descontos em mensalidades escolares, créditos de impostos e auxílios previstos em programas emergenciais do governo, além de plataformas que conectam advogados a possíveis clientes, que já existem há anos.

A título de exemplo, destacam-se o site *meuadvogado.com.br*, que visa conectar advogados a possíveis clientes, e a plataforma *DOC9*, autointitulada como “empresa de logística forense”, possuindo uma rede de parceiros que executam diferentes diligências jurídicas, podendo escritórios contratar o serviço de outro advogado para executar uma tarefa pontual, como participar de uma audiência ou obter a cópia de um processo, assim realizando uma “gestão, gerenciamento e controle” dos chamados correspondentes jurídicos.⁷¹

Para Gustavo D’Andrea, quando *softwares* são usados dentro dos escritórios com a finalidade de otimizar o trabalho interno, o assunto deve ser considerado como privado e livre. No entanto, em suas palavras:

*O problema aparece quando são usados como forma de captar clientes, oferecendo uma espécie de advocacia automatizada na forma de serviço. É o que acontece, por exemplo, com websites que intermedeiam serviços de advogados previamente cadastrados, canalizando consultas jurídicas solicitadas por visitantes e distribuindo os casos entre os membros. Muitas vezes, esses sites são de propriedade de empreendedores que nem formação jurídica têm. Nesse caso, a tecnologia está sendo usada criativamente, mas de forma contrária à ética.*⁷²

No artigo “Os perigos do uso da inteligência artificial na advocacia”, Dierle Nunes, Paula Caetano Rubinger e Ana Luiza Marques propõem uma reflexão acerca do que chamam

⁷⁰ VILARDO. Tereza Cristina de Oliveira Ribeiro. **Aplicativos abutres afrontam o Estatuto da OAB**. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/340216/aplicativos-abutres-afrontam-o-estatuto-da-oab>>. Acesso em: 06 out. 2021.

⁷¹ FERREIRA. Flávio. GALF. Renata. **OAB aperta cerco a sites e plataformas que oferecem serviços jurídicos**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/oab-aperta-cerco-a-sites-e-plataformas-que-oferecem-servicos-juridicos.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2021.

⁷² BITTAR. Cássia. **Advocacia Artificial. Uso crescente de robôs na área jurídica abre um novo debate. Seriam eles um avanço para a prática advocatícia ou uma ameaça ao mercado?**. Disponível em: <<https://www.oabRJ.org.br/tribuna/caos-justica-une-advocacia-protesto/advocacia-artificial>>. Acesso em 11 out. 2021.

de impactos profundamente preocupantes do uso da inteligência artificial no âmbito jurídico⁷³, destacando que o fenômeno se tornou mais visível com a expansão das soluções das *startups* de *legaltech*, voltadas para a criação de soluções jurídicas. Nesse sentido, os autores apontam que já são utilizados por grandes escritórios de advocacia no Brasil e no mundo, algoritmos capazes de sugerir a redação completa de petições. Além disso, citam como outra inovação trazida pelas *legaltechs* o surgimento de ferramentas de autocomposição *online*, por meio das quais os sujeitos processuais podem viabilizar um acordo mesmo antes de realizarem audiência de conciliação ou de ajuizarem demanda judicial, já que a IA pode captar nos sites de um dado tribunal, processos distribuídos contra a empresa contratante.

No entanto, destacam que, quando da implementação dos juizados especiais e da designação compulsória das audiências de conciliação para praticamente todas as demandas judicializadas, o intuito era o de ampliar o acesso à Justiça e criar meios integrados de resolução de conflitos antes do provimento estatal, mas tais medidas fracassaram em algum ponto, podendo ter o mesmo fim as tentativas de composição promovidas por IAs. Também, discorrem que, como a contratação desses sistemas certamente será feita por empresas detentoras de maior capital, em especial em relações de consumo, a parte demandante poderá ficar à mercê dos desígnios da demandada, situação em que dificilmente o bem da vida receberá a tutela adequada sem a apreciação qualitativa do Judiciário. Ou seja, surge uma dúvida se é possível considerar que haverá respeito ao devido processo constitucional e aos direitos fundamentais dos cidadãos nesse tipo de procedimento, já que há indícios que o setor privado poderá se aproveitar de uma falha do serviço público para reduzir eventuais prejuízos.

De igual forma, os autores problematizam a relativização do *ius postulandi* dos advogados pelo emprego da IA, já que atualmente pode-se redigir petições inteiras de forma autônoma, sem a intervenção de um profissional. Assim, a atuação do advogado passaria a ser, em alguns processos ou fases do procedimento, meramente formal, somente para a assinatura de petições. Assim, entendem que:

O desenvolvimento desregulado da inteligência artificial pode fazer com que advogados de uma determinada área passem de juristas para “operadores de sistemas jurídicos”, resultando em um significativo empobrecimento da profissão, além dos evidentes prejuízos que a ausência de efetiva análise por

⁷³ MARQUES. Ana Luiza. NUNES. Dierle. RUBINGER. Paula Caetano. **Os perigosos do uso da inteligência artificial na advocacia**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-jul-09/opiniao-perigos-uso-inteligencia-artificial-advocacia#_ftn6>. Acesso em 11 out. 2021.

*parte de um profissional do Direito poderá ocasionar às partes sem olvidar a possível responsabilização pelos serviços realizados pelos algoritmos.*⁷⁴

A respeito do fenômeno de mediação por meio da inteligência artificial, André Lopes cita a *startup* brasileira *Sem Processo*, que consegue intermediar disputas judiciais de direito consumerista usando *chatbots*. Em seguida, traz dado interessante: dentre as 56 *legaltechs* no país, 7 oferecem serviços de mediação de conflitos de forma similar.⁷⁵

Dessa forma, considerando o exposto, tem-se que o rápido avanço tecnológico observado nos últimos anos alterou o cenário profissional dos escritórios de advocacia e dos advogados em geral, com a presença de práticas que até um passado recente eram impensáveis, e com a tendência de continuarem sendo introduzidas no cenário nacional, a exemplo de outros países, nos quais já se pensa em uma reformulação da atividade jurídica e dos escritórios.

3.2. OS PREJUÍZOS À ADVOCACIA BRASILEIRA GERADOS POR ESSA REALIDADE E A NECESSIDADE DE PRESERVAÇÃO DA AUTONOMIA DO ADVOGADO

O rápido avanço tecnológico no âmbito advocatício tem alterado as dinâmicas profissionais no Brasil e no mundo. Inegável é o progresso nesse quesito, como a digitalização dos processos, a possibilidade de realização de reuniões e audiências remotas, bem como a utilização de *softwares*, aplicativos e demais ferramentas para facilitar a rotina do advogado. No entanto, nas palavras de Alan Iago Kistner e Saul José Busnello, o gradativo aumento de profissionais no mercado tem induzido uma possível mercantilização da profissão através da publicidade desenfreada de informações e a produção mecanizada dos processos, desestimulando o senso crítico, ao passo a modernização da sociedade fez com que a Advocacia adentrasse em um novo contexto social, político e econômico⁷⁶. Pontuam, a seguir:

Se faz necessário pontuar acerca da Advocacia contemporânea as implicações que a informatização traz ao exercício profissional, sobretudo a

⁷⁴ MARQUES. Ana Luiza. NUNES. Dierle. RUBINGER. Paula Caetano. **Os perigos do uso da inteligência artificial na advocacia**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-jul-09/opiniao-perigos-uso-inteligencia-artificial-advocacia#_ftn6>. Acesso em 11 out 2021.

⁷⁵ LOPES. André. **Advogados são o próximo alvo da inteligência artificial**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/advogados-sao-o-proximo-alvo-da-inteligencia-artificial/>>. Acesso: 15 out 2021.

⁷⁶ BUSNELLO. Saul José. KISTNER. Alan Iago. *Op. Cit.* pp. 1-3.

*falta de desenvolvimento do pensamento crítico, um dos principais fatores da evolução. Atualmente, a Advocacia possui um novo papel, mais do que representar os interesses particulares, o exercício profissional serve ao propósito social direto ao levar a informação jurídica para a população em meio a tantas informações que se apresentam diariamente nas redes sociais.*⁷⁷ (grifo nosso)

Dentro do mesmo contexto de mudanças tecnológicas e sociais, Sara Spigariol ressalta que com o surgimento de ambientes interdisciplinares, faz-se de suma importância a modernização e atualização, não apenas dos dispositivos legais, como também dos profissionais, para que estejam à altura dos desafios de hoje a serem enfrentados. Por conseguinte, garantindo-lhes a necessária independência e autonomia, a fim de que seja possível dar aos seus clientes o amparo do Direito adaptado às novas formas de pensar e agir.⁷⁸

No entanto, conforme destacado, a independência e autonomia dos profissionais do Direito são colocadas em xeque em face de diversas práticas que cada vez mais se tornam lugar-comum dentro do contexto jurídico, como a substituição de advogados por tecnologias de inteligência artificial, a utilização de terceiros intermediários para a realização de serviços jurídicos e captação de clientela, bem como a banalização da publicidade indevidamente mercantilista.

Sobre a temática, Cássio Telles pontua que a expressão “monopólio”, para definir as restrições mínimas existentes no Brasil no exercício da advocacia é indevida, pois o próprio conceito de monopólio está relacionado à atividade comercial, que é totalmente diversa da essência da advocacia: o exercício de um *munus* público, relacionado à promoção da Justiça e pacificação da sociedade. Desse modo, fazer propaganda, desregulamentar e incentivar o litígio está longe de ser um benefício para a sociedade, representando uma fonte de discórdias, desentendimentos e polarizações indesejadas.⁷⁹

Telles destaca que a regulação exercida pela OAB não visa proteger os grandes escritórios, possuindo caráter social relevante, na medida em que se exige discrição e sobriedade na conduta profissional e veda-se uma série de comportamentos potencialmente lesivos à sociedade, como a propagação de promessas de vitórias em demandas, o lançamento da população em aventuras e o estímulo ao ajuizamento de ações. Ressalta ainda que os limites

⁷⁷ *Ibidem*. p. 168.

⁷⁸ SPIGARIOL. Sara. **O design thinking e a nova advocacia**. 2020. p. 5.

⁷⁹ TELLES. Cássio Lisandro. **Liberalismo na advocacia: advogar não é ato de comércio**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/liberalismo-na-advocacia-advogar-nao-e-ato-de-comercio/>>. Acesso em: 16 out. 2021

à publicidade no âmbito jurídico protegem a advocacia de baixa remuneração, praticada pela imensa maioria dos profissionais brasileiros, que não possui condições de enfrentar os grandes grupos jurídicos sem que seja subjugada pelo poder econômico. Ainda, afirma que a mercantilização da advocacia traria outros problemas, ao extrapolar a hipotética competição entre profissionais, como o “bombardeio publicitário” ao qual ficaria sujeita a população em caso de afrouxamento da regulamentação existente.⁸⁰

Assim, em especial no cenário brasileiro, desnuda-se como extremamente urgente a necessidade de preservação da autonomia dos advogados, de modo que a profissão não adote características de mercado que, historicamente, não são próprias da mesma, especialmente em um País no qual a falta de acesso a direitos e a desigualdade social e econômica ainda se fazem tão presentes.

3.3. PROPOSTA DE REGULAMENTAÇÃO E MEIOS ALTERNATIVOS PARA A PROTEÇÃO DA ATIVIDADE JURÍDICA COMO NÃO MERCANTILISTA

Por todo o cenário exposto, benéfica se mostra a complementação e adaptação das normas vigentes elencadas no presente trabalho, com o objetivo central de aperfeiçoar e garantir maior efetividade ao imperativo imposto pelo artigo 5º do Código de Ética da OAB, considerado como amplo e fundamental ao correto exercício da profissão advocatícia no contexto brasileiro.

Como as normas existentes se dividem em basicamente três instrumentos: o Estatuto da OAB, o Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento N. 205/2021 (especificamente no campo da publicidade advocatícia), o ajuste em questão poderia ser realizado de algumas formas:

i) pela alteração do Estatuto da OAB para fazer constar, também, no capítulo I – “Da Atividade da Advocacia”, vedações genéricas acerca dos temas elencados, sem prejuízo de alteração complementar em demais dispositivos;

ii) por meio da alteração do Código de Ética e Disciplina da OAB, para incluir dispositivos concernentes à temática abordada, nos capítulos III - “Das Relações com o Cliente”; VIII – “Da Publicidade Profissional”; e IX – “Dos Honorários Profissionais”;

⁸⁰ *Ibidem.*

iii) através de modificação do Provimento N. 205/2021, por meio do Comitê Regulador do Marketing Jurídico, conforme previsão dada pelo parágrafo 1º de seu artigo 9º.⁸¹

Além das alterações e complementações normativas em questão, insta salientar a importância da fiscalização e controle das mesmas. Para tanto, constata-se ser possível a criação de comitê semelhante ao Regulador do Marketing Jurídico, também vinculado à Diretoria do Conselho Federal, com o objetivo de se reunir periodicamente para acompanhar a evolução dos critérios relacionados à atuação profissional em face dos mecanismos tecnológicos elencados, bem como de buscar pacificar e unificar a interpretação dos temas em questão perante os Tribunais de Ética e Disciplina das Seccionais, suas Comissões de Fiscalização, a eventual propositura de sugestões de interpretação de todo o regramento ético relacionado a essa realidade e ainda o de conceder poder coercitivo às respectivas comissões, para dar efetividade ao regramento em tela.

3.3.1. Da vedação ao impulsionamento em redes sociais e da publicidade ativa na realização de qualquer gênero de *marketing* jurídico

Considerando a autorização expressa, por meio do Provimento N. 205/2021, da utilização de publicidade ativa, conceituada como a “divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados”, no *marketing* de conteúdos jurídicos, tendo como fatores limitadores previstos: i) a ausência de mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros; ii) a impossibilidade de se utilizar meios ou ferramentas que influam de forma fraudulenta seu impulsionamento ou alcance; iii) a vedação ao uso de 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; aliada à permissão ao patrocínio e impulsionamento em redes sociais, elencada no anexo único do Provimento, desde que não se trate de publicidade contendo oferta de serviços jurídicos, tem-se que a permissão em questão vai de encontro ao histórico de precedentes dos diversos Tribunais de Ética e Disciplina da OAB, bem como ao princípio fundamental da não mercantilização. Isso porque, o Código de Ética da OAB traz como

⁸¹ *Op. Cit.* 2021

característica primordial da publicidade jurídica o seu caráter meramente informativo, pautado pela sobriedade e sem a configuração de captação de clientela.

Diante de todo o exposto no presente trabalho, entende-se que a permissão em questão, tanto da publicidade ativa, quanto do impulsionamento de conteúdos jurídicos, caracterizaria uma ampliação de processos mercantilistas no âmbito jurídico. Isso porque, conforme já exposto, apesar das restrições trazidas pelo novo Provimento no que tange ao tópico em questão, tem-se que uma grande massa de indivíduos, que utilizam diariamente a *internet* e as mais diversas redes sociais, ficarão expostos a propagandas indiretas de escritórios e advogados, com a camuflagem de publicidade meramente informativa.

Isso porque, ao permitir-se expressamente o impulsionamento e a publicidade ativa de conteúdo jurídico, independentemente de não se tratar de propaganda de serviços advocatícios, os milhões de usuários brasileiros ativos nas variadas redes sociais existentes poderão ser expostos a uma quantidade excessiva de materiais e informações jurídicas que sequer pesquisaram ou demonstraram interesse, apenas pelo fato de determinada sociedade de advogados ter realizado um investimento em determinada postagem para divulgá-la de maneira mais incisiva a maior número de potenciais clientes.

Tal posição já era o que configurava o entendimento da maior parte dos Tribunais de Ética e Disciplina anteriormente à publicação do Provimento N. 205/2021, conforme destacado por Sérgio Bomfim Peres, relator de parecer referente às consultas n.º 42384/2019 e n.º 43697/2019, ao tratar de *posts* patrocinados em redes sociais:

*O tema em debate se encontra sem um posicionamento pacífico nos Tribunais de Ética das Seccionais de nossa Federação, porém há a **nítida prevalência do entendimento de que não cabe o uso pelos advogados e seus escritórios de posts patrocinados em redes sociais.***

*Não obstante a modernidade que nos ronda, certo é que a atual posição à respeito do tema na **Ordem dos Advogados do Brasil é conservadora**, o que nos leva a crer ser o melhor entendimento, por hora, a vinculação à essa frente até que sejam amadurecidas e deliberadas eventuais modificações pelo CFOAB, para futuras discussões neste respeitável Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/DF*

*Primeiramente, respondendo a consulta da Dra. Paloma dos Santos Brito e o item “b” do Il. Consulente Dr. Felipe Bayma - no que tange aos posts ou anúncios patrocinados – considerando a exegese do Provimento 94/2000 e os artigos correlacionados do Código de Ética da OAB, **fica, terminantemente, por ora, proibidos os anúncios ou posts patrocinados, em qualquer rede social, por seu evidente cunho comercial, por atingir público incerto e aleatório, por ser generalista, por seu caráter financeiro, e, neste particular,***

*causando uma covarde concorrência entre aqueles que detêm situação financeira confortável e o jovem advogado e outros Colegas menos favorecidos e, por fim, por desviar da sobriedade e moderação que acompanham a disciplina e o foco do CFOAB.*⁸² (grifo nosso)

Diante disso, compreende-se como necessário o ajuste do Provimento em questão, para retirar a permissão da realização de publicidade ativa de qualquer gênero, bem como o patrocínio e impulsionamento de conteúdo em redes sociais.

3.3.2. Da proibição da monetização de vídeos em canais sociais que afetem a sobriedade da advocacia

A monetização de vídeos em canais sociais é prática hoje adotada por diversos advogados no Brasil. Tanto o é, que alguns profissionais atraem milhões de visualizações no *Youtube* através da divulgação de vídeos com conteúdo informativo, no qual buscam descomplicar o entendimento das leis, monetizando-os com publicidade, conforme noticiado pela Folha de São Paulo em março de 2020⁸³. No entanto, à época, não havia consenso a respeito da possibilidade dessa atividade, conforme relatou na notícia Ary Raghiant Neto, que expôs ser a imposição de “sobriedade e moderação” pouco clara e demasiadamente indeterminada.

Nesse sentido, considera-se extremamente pertinente a análise de já mencionado parecer do Tribunal de Ética da OABSP, que entendeu ser vedada apenas a monetização de vídeos em canais sociais que afetem a sobriedade e o respeito exigidos para a advocacia. No texto, foi conceituado “monetização” como transformar algo em dinheiro, tendo na *internet* o sentido de tornar *sites*, *blogs*, vídeos e canais rentáveis, lucrativos, através de sistemas de visualizações de publicidades e venda de produtos para visitantes da *internet*.

Diante do cenário em tela trazido pelo presente trabalho, presume-se razoável que advogados possam monetizar vídeos com caráter meramente informativo, haja vista a relevância jurídica do esclarecimento de variados temas jurídicos para toda a sociedade, que se encontra hoje imersa nas redes sociais e na *internet*. No entanto, igualmente coerente é a

⁸² ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/DF. **Proc. 42384/2019 e 43697/2019**. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/oab-df-proibe-uso-redes-sociais.pdf>>. p. 3; p. 11; p. 13-14. Acesso em: 27 out. 2021.

⁸³ GALF. Renata. **Advogados youtubers descomplicam leis e atraem milhões de visualizações**. OAB não tem regra clara sobre presença nas redes sociais; em alguns estados atuação pode ser considerada infração. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/advogados-youtubers-descomplicam-leis-e-atraem-milhoes-de-visualizacoes.shtml>>. Acesso em: 29 out. 2021.

imposição de alguns limites à prática em questão, que devem se pautar nos princípios profissionais trazidos pelo Código de Ética da OAB.

Assim, a vedação à monetização de vídeos em canais sociais que afetem a sobriedade da advocacia é medida que se impõe, devendo ser entendido o comando fornecido no parecer analisado como a impossibilidade de tornar rentáveis conteúdos e vídeos que possuam caráter jocoso ou satírico, que não são compatíveis com os princípios da profissão jurídica, seja pelo conteúdo em si, ou pela natureza humorística do canal social em questão, como é o caso do aplicativo *TikTok*.

Tal vedação poderia constar tanto no Código de Ética de Disciplina, tanto como no Provimento N. 205/2021, já que a matéria em questão está abarcada pela publicidade jurídica.

3.3.3. Das regulamentações necessárias à realização de *lives* e *posts* em redes sociais

A realização de *lives* em redes sociais por parte de advogados foi expressamente aceita pelo Provimento N. 205/2021, com a ressalva de que devem ser observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e do provimento em questão. No entanto, existem normas prescritas pelos Tribunais de Ética e previstas no Código de Ética, para situações análogas, que não foram aplicadas, de maneira equivalente, no provimento.

É que a presença de transmissões ao vivo é fenômeno recente, sobretudo no âmbito jurídico, já que até um passado recente, sequer havia essa ferramenta na maioria das redes sociais. Nessa esteira, compreende-se possível a equiparação da *live* a uma palestra presencial realizada por advogado, guardadas as devidas proporções.

Isso porque, no âmbito da veiculação de informações jurídicas em mídias sociais e palestras informativas, o Tribunal de Ética da OABSP entendeu ser desaconselhável a divulgação de e-mail profissional, bem como a distribuição generalizada de cartões profissionais após o término de palestras⁸⁴.

No entanto, o provimento deixou de expressar nitidamente os limites concernentes à realização de *lives* e à publicação de *posts* que, além da exigência de serem meramente informativos, deveriam também ser limitados com relação às informações profissionais

⁸⁴ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-5.085/2018**. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2018/E-5.085.2018>>. Acesso em: 15 out. 2020.

divulgadas em conjunto, já que tal situação incidiria na captação indevida de clientes, a exemplo do entendimento existente sobre a realização de palestras presenciais. Isso porque, no ambiente virtual, as *lives* e as postagens realizadas nas mais variadas redes sociais possuem acesso indeterminado por parte de um grande número de indivíduos, não sendo o público, portanto, limitado e certo. Assim, qualquer divulgação de credenciais profissionais, como o e-mail, configuraria distribuição generalizada dessas informações.

Desse modo, necessária se apresenta a alteração do Provimento N. 205/2021 para fazer constar a proibição da veiculação de e-mail profissional e demais credenciais em postagens e *lives* realizadas em âmbito virtual, dado seu alcance amplo ao público geral.

3.3.4. Da necessidade de regulação quanto ao pagamento de honorários por meio de instrumentos que façam aproximar de relação comercial, a exemplo do *PagSeguro*

Outra matéria que carece de regulação específica e que não se enquadra na temática da publicidade jurídica, diz respeito ao método de pagamento de honorários à advogado. O Tribunal de Ética e Disciplina da OABSP, conforme já anteriormente analisado, entendeu não ser possível a utilização do *PagSeguro* (empresa de pagamento eletrônico) como meio de pagamento de honorários, em razão da aproximação indevida com uma relação comercial. No entanto, em momento anterior, restou definido pelo Órgão Especial do Conselho Federal da OAB, que o recebimento de honorários por meio de cartão de crédito ou débito não configura infração ético-disciplinar.⁸⁵

Desse modo, destaca-se uma possibilidade de intervenção normativa, por meio da OAB, no que diz respeito ao método de pagamento de honorários, tendo em vista a variedade de possibilidades que os tempos atuais trazem nesse sentido, a tomar como exemplo o pagamento por meio de criptomoedas, que já é realidade, conforme divulgado por recentíssimo boletim da AASP⁸⁶, e por meio dos diversos aplicativos/*sites* existentes, como o *PicPay* e o *Mercado Pago*. Ou seja, falta o estabelecimento claro de quais métodos de pagamento são expressamente

⁸⁵ OAB-MG. **Receber honorários por cartão de crédito não é infração ético-disciplinar.** Disponível em: <<http://www.juizdefora-oabmg.org.br/noticias/exibir/107/Receber-honorarios-por-cartao-de-credito-nao-e-infracao-etico-disciplinar.html?p=92>>. Acesso em: 11 out. 2021.

⁸⁶ AASP - Associação dos Advogados de São Paulo. **Escritórios aceitam moeda virtual para pagamento de honorários.** Disponível em: <<https://www.aasp.org.br/em-pauta/escritorios-aceitam-moeda-virtual-para-pagamento-de-honorarios/>>. Acesso em: 11 out. 2021.

aceitos e quais são vedados, considerando que nesses procedimentos pode incidir indevido caráter mercantilista.

3.3.5. Da proibição à criação, manutenção e vinculação à *websites*, aplicativos, *softwares* ou plataformas que exerçam papel de intermediação entre advogados e possíveis clientes

O Provimento N. 205/2021 traz previsão, em seu anexo único, a respeito da utilização de aplicativos para responder consultas jurídicas, indicando não ser admitida sua utilização de forma indiscriminada para responder automaticamente consultas a não clientes.

Entretanto, conforme previamente relatado, o cenário que se apresenta na contemporaneidade exige uma visão mais abrangente da temática, já que não só aplicativos podem realizar tal função, como também *softwares* e *websites*. Ainda, adequada se mostraria a vedação à criação de qualquer mecanismo de intermediação entre potencial cliente (ainda não constituído) e advogado, a exemplo de *websites* como *meuadvogado.com.br*, que congrega profissionais do Direito com a finalidade de captar clientes, elencando advogados como se prestadores de serviço regidos sob a lógica de mercado tradicional fossem.

Isso porque, sobre o tema, se pronunciou o TED da OABSP, em parecer datado de 2019 e já analisado anteriormente, no sentido de ser impossível o oferecimento de serviços jurídicos por aplicativo em caráter concorrencial⁸⁷. A justificativa se deu pela basilar exigência da pessoalidade na formação do vínculo entre advogado e cliente, que inexistente na prestação de serviço por meio das vias em questão.

De igual modo, o TED se manifestou em outra ocasião a respeito da impossibilidade de cadastro de advogado em plataforma virtual (ou física) de conciliação ou mediação, tanto por caracterizar procedimento mercantilista, quanto por tornar vulnerável o sigilo profissional em decorrência da intermediação existente.

Ou seja, o Código de Ética e o Provimento N. 205/2021 não trouxeram a normatização completa no que diz respeito à vedação ao uso de tais tecnologias na formação do elo advogado-

⁸⁷ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB-SP). **Proc. E-5.275/2019**. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2019/e-5-275-2019>>. Acesso em: 11 ago. 2021.

cliente, sendo medida necessária a reforma de um desses textos legais para que façam constar, mais amplamente, essa realidade.

3.3.6. Das exigências à realização de consultoria jurídica *online*

A realização de consultoria jurídica *online* foi, de igual forma, objeto de análise do Tribunal de Ética e Disciplina da OABSP, tendo sido deliberado que a prestação desse tipo de serviço deve observar dois requisitos cumulativos: i) a certeza de que o consulente é o cliente de determinada sociedade de advogados e que o consultado é de fato o escritório em questão; ii) a impossibilidade de acesso por parte não envolvida na consultoria em questão, preservando-se o sigilo profissional.⁸⁸

Porém, nenhuma regulação à atividade, hoje tão comum, foi elencada nas normativas da OAB, a fim de preservar a segurança da atividade e o primordial sigilo profissional, sendo necessária a inclusão de comando nesse sentido no Código de Ética ou no Provimento N. 205/2021.

3.3.7. Do estabelecimento de limites claros e específicos à utilização de Inteligência Artificial nas diversas práticas jurídicas

Dentre todas as temáticas abordadas, talvez a mais desafiadora e relevante para o cenário atual da advocacia seja a crescente e inevitável presença de tecnologias que utilizam a inteligência artificial no cotidiano jurídico.

Insta salientar, de início, que não serão observadas situações envolvendo a aplicação de IA no âmbito do judiciário, pois, muito embora seja igualmente tema de grande relevância contemporânea, fato é que as vedações éticas e disciplinares em tela não se aplicam neste caso, já que não dizem respeito à atuação do advogado em si.

⁸⁸ ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-5.305/2019**. Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/e-5-305-2019>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

É possível verificar a existência de diversas possíveis aplicações dessa tecnologia no trabalho advocatício. Uma delas, é o uso de programas de inteligência artificial para auxiliar o trabalho dos advogados na realização de tarefas típicas, como a elaboração de petições, relatórios, pareceres, acompanhamentos, análise de dados etc. Nesse ponto, destaca-se a possibilidade de uso da IA para realizar a chamada análise preditiva, conforme destaca Ítalo Miqueias da Silva:

*Nisto, revela-se a análise preditiva de dados, por intermédio da utilização da inteligência artificial, e ademais, não se aproveita apenas aos juízes e tribunais, mas também, aos advogados, **que expõe prognósticos de ações com base em suas próprias experiências sejam elas diretas ou indiretas em casos anteriormente analisados**. Contudo, com a utilização da estruturação de informações mediante o uso de algoritmos que usam padrões de fatos, julgados, precedentes para a previsão de um potencial resultado de um processo, isso se dá pela machine prediction, ou seja, o uso de recursos de Big Data para potencializar resultados e extrair informações de qualidade por meio de seleção de dados. (grifo nosso)*

Aqui, cabe uma essencial distinção que deve ser observada com rigor: quando o auxílio prestado pela Inteligência Artificial for complementar, acessório e com o objetivo de aumentar a eficiência e a produtividade dos profissionais do Direito, não se observa, dada a análise dos precedentes e das normas existentes no presente trabalho, qualquer óbice ético. Entretanto, quando o auxílio prestado passa a efetivamente substituir o trabalho essencial do advogado, nos deparamos com uma situação em que o regramento profissional existente rechaça tal possibilidade, sob pena de evidente mercantilização da profissão, relativização do essencial *ius postulandi* do advogado e a sua essencialidade à administração da justiça.

De igual modo, deve ser expressamente vedada a utilização de tecnologias que envolvam IA para a realização de captação de clientela, por qualquer meio, seja através do oferecimento direto de serviços jurídicos, de consultorias *online*, por meio de *chatbots* em sites não pertencentes à sociedade de advogados, dentre outros. Mesmo a publicidade de determinado escritório que divulgue a utilização de Inteligência Artificial como sendo um atrativo, deve ser claramente vedada, dado seu caráter nitidamente concorrencial e mercantilista.

Ainda, o crescimento da utilização de IA, por *legaltechs*, para a realização de conciliação *online*, especialmente em demandas envolvendo relações de consumo, também é questão que deve ser analisada pela OAB. Isso porque, muitas vezes os consumidores podem ser abordados por meio dessa tecnologia sem mesmo terem qualquer tipo de auxílio jurídico, o

que em tese poderia potencialmente prejudicar a garantia de seus direitos e deslocaria a análise por parte do judiciário, ou da esfera advocatícia, para um cenário unicamente privado, comercial e impessoal. Nesse quesito, talvez se mostrasse útil a criação de algum método alternativo pela OAB para a realização de autocomposição *online*, em situação análoga à oferecida pelas *legaltechs*, onde empresas e consumidores são aproximados, por meio de IA ou não, para chegarem a um acordo.

Em suma, a inteligência artificial pode servir como indevido catalizador de procedimentos já existentes de mercantilização jurídica, tanto no campo publicitário, como no dia a dia dos escritórios, o que não é compatível com o regramento ético e profissional vigente no Brasil.

Dado isso, mostra-se extremamente necessária e urgente a elaboração de normativa acerca da inteligência artificial aplicada ao trabalho da advocacia, seja por meio de alteração do Código de Ética, pela elaboração de eventual provimento específico sobre o tema, ou qualquer outra normatização a ser avaliada pela OAB.

3.3.8. Da necessidade de fiscalização dos procedimentos citados

Por fim, destaca-se a grande relevância de uma maior e ostensiva vigilância por parte da OAB, no que diz respeito às situações irregulares e indevidamente mercantilistas verificadas no uso das mais variadas tecnologias. Isso porque, conforme bem explica Biela Jr., a Ordem dos Advogados do Brasil possui dupla finalidade estabelecida no artigo 44, I e II do EOAB⁸⁹, no sentido em que o inciso II traça a finalidade da entidade como sendo a promoção da disciplina de todos os seus inscritos, ao passo que o inciso I determina seu dever de pugnar pela boa aplicação das leis, inclusive as suas. Assim, destaca que os Conselhos Seccionais, via de regra, são detentores do poder de punir os advogados, conforme previsão do artigo 70 do Estatuto da OAB, com o poder de instaurar processos disciplinares de ofício ou mediante representação, conforme previsto pelo artigo 55 do CED⁹⁰.

⁸⁹ BRASIL. Lei 8.906/94 - Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Op. Cit.

⁹⁰ JUNIOR. Biela A importância da fiscalização, inclusive virtual, da publicidade na advocacia pela OAB. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/334315430_A_IMPORTANCIA_DA_FISCALIZACAO_INCLUSIV_E_VIRTUAL_DA_PUBLICIDADE_NA_ADVOCACIA_PELA_OAB>. Acesso em: 10 out. 2021.

Desse modo, indispensável se mostra uma intensa fiscalização, por parte dos Conselhos Seccionais, em todos os meios nos quais a mercantilização da profissão jurídica pode se manifestar, notadamente a *internet*, nas inúmeras redes sociais nela existentes, bem como nos aplicativos, plataformas e canais sociais de modo geral, com a finalidade de instaurar de ofício processos disciplinares contra os advogados que realizarem conduta vedada pelo ordenamento da OAB. Sem a ostensiva fiscalização dos novos instrumentos tecnológicos, o ordenamento em tela perde sua efetividade, ocasionando prejuízos imensuráveis à sociedade e à classe dos advogados.

Nesse contexto, destaca-se o recém incluído artigo 47-A⁹¹ do Código de Ética da OAB, por meio do qual passou-se a admitir a celebração de Termo de Ajustamento de Conduta, no âmbito dos Conselhos Seccionais e do Conselho Federal, para fazer cessar a publicidade irregular praticada por advogados e estagiários, que por sua vez foi posteriormente regulado pelo Provimento N. 200/2020.⁹²

Iniciativas como a previsão do mencionado artigo mostram-se fundamentais para a regulação e efetivação das vedações concernentes à mercantilização da advocacia, sendo necessária uma maior reflexão acerca de mecanismos alternativos de combate às práticas elencadas no presente trabalho, que não se referem, conforme amplamente exemplificado, tão somente a questões de publicidade profissional.

De igual forma, o Provimento N. 205/2021 também inovou ao instituir o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, com o objetivo de acompanhar a evolução dos critérios específicos sobre marketing, publicidade e informação na advocacia, bem como pacificar e unificar a interpretação dos temas pertinentes perante os Tribunais de Ética e Disciplina e Comissões de Fiscalização das Seccionais, através de sugestões de interpretação dos dispositivos sobre publicidade e informação.

Portanto, é possível entender que o mencionado Comitê pode: i) ser utilizado para a realização de sugestões interpretativas com relação ao regramento mencionado no presente trabalho, no que diz respeito aos temas atinentes ao *marketing* jurídico; ii) servir como inspiração para a criação de outro comitê, nos mesmos moldes, entretanto com escopo mais

⁹¹ *Op. Cit.* 2015.

⁹² ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento nº 200/2020**. Disponível em: https://www2.oabsp.org.br/asp/clipping_jur/ClippingJurDetalhe.asp?id_noticias=26108. Acesso em: 10 set. 2021.

amplo, para abarcar também os fenômenos mercantilistas que não dizem respeito especificamente à publicidade e informação no âmbito profissional.

CONCLUSÃO

Diante dos avanços tecnológicos verificados nos últimos anos, o mercado jurídico, juntamente com toda a sociedade e os demais mercados profissionais, adentrou em um processo de constante e exponencial digitalização, no qual se fazem presentes as mais variadas formas de interação entre advogados, clientes, empresas e toda a coletividade.

No entanto, o regramento ético e profissional disciplinado pela Ordem dos Advogados do Brasil, através de suas normas e entendimentos dos Tribunais de Ética de suas seccionais, impõe historicamente restrições ao exercício da profissão jurídica com base na sua essencialidade à administração da justiça e sua destacada função social, como meio que visa garantir o acesso a direitos e reduzir as desigualdades existentes no cenário nacional. Dentro desse contexto, o princípio da não mercantilização da advocacia se mostra como essencial, mesmo que sua alta carga simbólica seja muitas vezes subestimada e mal interpretada como demasiadamente genérica.

A partir do mencionado princípio, previsto no Código de Ética da OAB, foram elencadas normas específicas no que diz respeito ao controle das práticas advocatícias, dispostas no Estatuto da OAB, em seu Código de Ética e até um passado recente no Provimento N. 94/2000. No entanto, destaque quase exclusivo fora conferido à publicidade jurídica, que foi objeto tanto do mencionado provimento, quanto de capítulo próprio no CED. Desse modo, deixou-se de considerar algumas situações que não dizem respeito à publicidade e ao *marketing* jurídico, mas que igualmente ensejam em práticas indevidamente mercantilistas, incompatíveis com o restante do regramento disciplinar da OAB, fazendo surgir uma lacuna normativa e um quadro de incertezas que acometeu toda a classe.

Neste ano, buscando atualizar as vedações e critérios elencados no Provimento N. 94/2000, no que diz respeito à publicidade e informação, foi editado novo provimento, de N. 205/2021, com o objetivo de também pacificar entendimentos dos Tribunais de Ética acerca de inúmeras práticas que as novas tecnologias proporcionaram aos advogados.

Porém, diante do fundamental princípio profissional da não mercantilização do ofício advocatício, de alguns entendimentos assertivos do Tribunal de Ética da OABSP e das próprias disposições trazidas no Código de Ética, é possível concluir que algumas práticas publicitárias foram indevidamente permitidas por meio deste, bem como outras deixaram de ser consideradas e, conseqüentemente, reguladas.

Além disso, conforme mencionado, é possível constatar a incidência de fenômenos mercantilistas não apenas nas práticas publicitárias, mas nas mais variadas ações profissionais, como na cobrança de honorários, no uso de inteligência artificial na estrutura interna dos escritórios, na realização de consultoria, conciliação e mediação *online*, bem como no uso de plataformas, aplicativos, *softwares* e *websites* que realizem intermediação entre clientes e advogados, suprimindo o indispensável elo de personalidade que deve pautar toda relação cliente-advogado.

Considerando a situação descrita, extremamente necessária se mostra uma maior reflexão acerca das normativas existentes e dos procedimentos de fiscalização da atividade jurídica nos novos meios tecnológicos, destacando-se a função fiscalizadora da OAB. Para tanto, o meio a ser utilizado, seja por alteração das normas existentes ou pela edição de novas, pode ser objeto de escolha da OAB, e não necessariamente da forma sugerida no presente trabalho.

O que se buscou elucidar, diante da análise de precedentes, do histórico normativo da OAB e do quadro atual da advocacia contemporânea, é que o regramento disciplinar da profissão jurídica é essencialmente distinto, no Brasil, da lógica de mercado na qual as demais profissões estão inseridas, dado seu caráter social acentuado. Diante disso, foram criadas normas que não podem restar defasadas ou entrarem em conflito com o princípio da não mercantilização.

Ou seja, o exercício da advocacia no Brasil é, atualmente, essencial e fundamentadamente distinto e peculiar em relação aos demais países do globo, em especial os desenvolvidos e cuja estrutura social é totalmente distinta da brasileira, como verificado no caso da Dinamarca e do Reino Unido. O que se deve refletir, sem dúvida, é se a Ordem dos Advogados do Brasil deseja, a partir da análise do contexto global no qual os escritórios de advocacia estão inseridos, alterar diametralmente seu regramento, ou mantê-lo diante de seu histórico restritivo e conservador.

Por meio deste trabalho, considera-se que, diante do princípio da não mercantilização da advocacia no Brasil, impossível se apresenta qualquer flexibilização ou aproximação à lógica de mercado, que já domina o cenário jurídico de muitos países, situação que somente demonstrou um maior monopólio por parte de grandes escritórios e o desprestígio da profissão jurídica como essencialmente social, tendo ela se tornado unicamente uma forma de prestação de serviços aos interesses do mercado privado.

Para que isso ocorresse, o que é, sem dúvida, uma escolha a ser tomada pela OAB, deveria ser retirado o princípio da não mercantilização da profissão do Código de Ética, bem como, a meu ver, a indispensabilidade do advogado à administração da justiça da Constituição Federal e do Estatuto da OAB. Desse modo, entendo que o cenário em tela não deixa margem para a flexibilização e relativização desse princípio, com base em tais disposições, dotadas de grande relevância para todo o regramento profissional da profissão jurídica.

REFERÊNCIAS

AASP - Associação dos Advogados de São Paulo. **Escritórios aceitam moeda virtual para pagamento de honorários.** Disponível em: <<https://www.aasp.org.br/em-pauta/escritorios-aceitam-moeda-virtual-para-pagamento-de-honorarios/>>. Acesso em: 11 out. 2021.

BITTAR, Cássia. **Advocacia Artificial. Uso crescente de robôs na área jurídica abre um novo debate. Seriam eles um avanço para a prática advocatícia ou uma ameaça ao mercado?.** Disponível em: <<https://www.oabrj.org.br/tribuna/caos-justica-une-advocacia-protesto/advocacia-artificial>>. Acesso em 11 out. 2021.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 10 ago. 2021.

BRASIL. **Lei 10.406/02 – Código Civil.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>. Acesso em: 10 set. 2021.

BRASIL. **Lei 8.906/94 - Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18906.htm>. Acesso em: 07 set. 2021.

BRASIL. **Lei 9.099/95 - Lei dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19099.htm>. Acesso em: 13 ago. 2021.

BUSNELLO, Saul José. KISTNER, Alan Iago. **Modernização da advocacia: a flexibilização do advogado contemporâneo e a importância das implicações da lei no 8.906/94 na preservação do pensamento crítico.** Revista Do CEJUR/TJSC: Prestação Jurisdicional, V.7, pp. 161–162.

CASERTA, Salvatore. **Digitalization of the Legal Field and the Future of Large Law Firms.** Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2075-471X/9/2/14/html>>. Acesso em: 29 set. 2021.

CREPALDI, Thiago. **OAB Investiga se startups direcionam clientes para poucos escritórios.** Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2019-dez-10/oab-investiga-startups-direcionam-clientes>>. Acesso em: 06 out. 2020.

DA SILVA, José Anchieta. **A Advocacia no Brasil. Releitura e Proposições.** 2020. p. 2

DOTTI, René Ariel. **A função social do advogado.** Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/320524/a-funcao-social-do-advogado>>. Acesso em: 13 ago. 2021.

FERREIRA, Flávio. GALF, Renata. **OAB aperta cerco a sites e plataformas que oferecem serviços jurídicos.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/oab-aperta-cerco-a-sites-e-plataformas-que-oferecem-servicos-juridicos.shtml>>. Acesso em: 11 out. 2021.

GALF. Renata. **Advogados youtubers descomplicam leis e atraem milhões de visualizações.** OAB não tem regra clara sobre presença nas redes sociais; em alguns estados atuação pode ser considerada infração. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/advogados-youtubers-descomplicam-leis-e-atraem-milhoes-de-visualizacoes.shtml>>. Acesso em: 29 out. 2021.

JUNIOR. Biela **A importância da fiscalização, inclusive virtual, da publicidade na advocacia pela OAB.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/334315430_a_importancia_da_fiscalizacao_inclusive_virtual_da_publicidade_na_advocacia_pela_oab>. Acesso em 10 out. 2021.

LOPES. André. **Advogados são o próximo alvo da inteligência artificial.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/advogados-sao-o-proximo-alvo-da-inteligencia-artificial/>>. Acesso: 15 out. 2021.

MARQUES. Ana Luiza. NUNES. Dierle. RUBINGER. Paula Caetano. **Os perigos do uso da inteligência artificial na advocacia.** Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-jul-09/opiniao-perigos-uso-inteligencia-artificial-advocacia#_ftn6>. Acesso em 11 out. 2021.

MERCANTILIZAÇÃO. **Aulete Dicionário.** Disponível em: <<https://www.aulete.com.br/mercantiliza%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 05 set. 2021.

OAB-MG. **Receber honorários por cartão de crédito não é infração ético-disciplinar.** Disponível em: <<http://www.juizdefora-oabmg.org.br/noticias/exibir/107/Receber-honorarios-por-cartao-de-credito-nao-e-infracao-etico-disciplinar.html?p=92>>. Acesso em: 11 out. 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL L. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-5.045/2018.** Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2018/E-5.045.2018>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB.** disponível em: <https://www.oabsp.org.br/codigo-de-etica-2016/at_download/file>. Acesso em 25 set. 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-5.085/2018.** Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2018/E-5.085.2018>>. Acesso em: 15 out. 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-5.305/2019.** Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/e-5-305-2019>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-5.341/2019.** Disponível em: <<https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/e-5-341-2019>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-4.317/2013.** Disponível em <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2013/E-4.317.2013>. Acesso: 15 nov. 2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-4.272/2013**. Disponível em <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2013/E-4.272.2013>. Acesso: 15 nov. 2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-4.642/2016**. Disponível em <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2016/E-4.642.2016>>. Acesso: 15 nov. 2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-4.780/2017**. Disponível em <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2017/E-4.780.2017>>. Acesso: 15 nov. 2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-5.275/2019**. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/e-5-275-2019>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-5.374/2020**. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/e-5-374-2020>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **E-5.341/2019**. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/e-5-341-2019>>. Acesso: 15 nov. 2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP). **Proc. E-5.389/2020**. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2020/e-5-389-2020>>. 11 ago. 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB-SP) **Proc. E-5.584/2021**. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2021/e-5-584-2021>>. Acesso em: 15 set. 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina (OAB/SP) **Proc. E-5.155/2018**. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2018/E-5.155.2018>>. Acesso em: 08 ago. 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/DF. **Proc. 42384/2019 e 43697/2019**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/oab-df-proibe-uso-redes-sociais.pdf>>. p. 3; p. 11; p. 13-14. Acesso em: 27 out. 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da (OAB-SP). **Proc. E-4.880/2017**. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2017/E-4.880.2017>>. Acesso em: 07 set. 2021.

PACHECO. Juliana. **Conceitos no Novo Provimento da OAB**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/345531/conceitos-no-novo-provimento-da-oab>>. Acesso em: 20 set. 2021.

ROCHA. Gustavo Ribeiro. **A sociedade de Advogados: simples ou empresária?**. Disponível em: <https://domtotal.com/direito/pagina/detalhe/30612/a-sociedade-de-advogados-simples-ou-empresari>>. Acesso em: 05 set. 2021.

TELLES. Cássio Lisandro. **Liberalismo na advocacia: advogar não é ato de comércio.** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/liberalismo-na-advocacia-advogar-nao-e-ato-de-comercio/>>. Acesso em: 16 out. 2021.

TOLENTINO, Lucas Augusto Pontes. **Princípio Constitucional da Ampla Defesa, Direito Fundamental ao Advogado e Estado de Direito Democrático: Da obrigatoriedade de participação do Advogado para o adequado Exercício da defesa de direitos.** 2007. Dissertação Mestrado em Direito Processual – Faculdade Mineira de Direito da Pontifca Faculdade Católica de Minas Gerais. p. 38-40.

VILARDO. Tereza Cristina de Oliveira Ribeiro. **Aplicativos abutres afrontam o Estatuto da OAB.** Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/340216/aplicativos-abutres-afrontam-o-estatuto-da-oab>>. Acesso em: 06 out. 2021.

WEBCOMPANY. **Uso das redes sociais no Brasil: O poder das redes sociais no cotidiano dos brasileiros.** Webcompany. 2019. Disponível em: <<https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 29 set. 2020.

WEBER, Max. **Ciência e política: duas vocações.** 18, ed. – São Paulo: Cultrix, 2011. p. 38.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento nº 200/2020.** Disponível em: <https://www2.oabsp.org.br/asp/clipping_jur/ClippingJurDetalhe.asp?id_noticias=26108>. Acesso em: 10 set. 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Anexo Único do Provimento 205/2021.** Disponível em: <<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021?search=205&provimentos=True>>. Acesso em: 25 set. 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento nº 205/2021.** Disponível em: <<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021?search=205&provimentos=True>>. Acesso em: 20 set 2021.

VIEIRA. Douglas. **Brasileiros usaram redes sociais por quase 5h diárias em 2020.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/209960-brasileiros-usaram-redes-sociais-5h-diarias-2020.htm>>. Acesso em: 29 set. 2020.

SPIGARIOL. Sara. **O design thinking e a nova advocacia.** 2020. p. 5.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Material Bibliográfico: Artigo Científico Monografia

Graduação em Direito

Título do Trabalho: “A vedação à mercantilização da advocacia como limitador fundamental na utilização das novas tecnologias”

Nome do Autor: Felipe Stefanini Duarte Soeiro

E-mail: felipessduarte@gmail.com

Este e-mail pode ser divulgado SIM NÃO

Orientador(a): Adriano Cesar Braz Caldeira

Na qualidade de titular dos direitos autorais da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9.610/98, AUTORIZO NÃO AUTORIZO a Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM, a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, o documento, em meio eletrônico, no *site* da base de dados Adelpha, para fins de leitura pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade, a partir desta data. Igualmente, declaro que a versão do Trabalho de Conclusão de Curso entregue em meio eletrônico corresponde fielmente e na íntegra à versão similar depositada de forma impressa em papel para a defesa ou apresentação.


Motivos no Caso de Não Autorização

Exigência de periódico de não divulgação até a publicação (exige justificativa, informe e nome do periódico)

Outros (justificar):

São Paulo, 12 de novembro de 2021.

DocuSigned by:



Assinatura do(a) Autor(a)
B02DA65A81A7414...

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Felipe Stefanini Duarte Soeiro, discente regularmente matriculado na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº 41634616, período matutino, turma 10-E, tendo realizado o TCC com o título: “A vedação à mercantilização da advocacia como limitador fundamental na utilização das novas tecnologias”, sob a orientação do Professor Adriano Cesar Braz Caldeira, declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 12 de novembro de 2021 .

DocuSigned by:



Assinatura do discente

B02DA65A81A7414...