





## Recibo do Protocolo



<b>Tipo:</b> CONSULTA	
<b>Protocolo:</b> 52034/2020	
<b>Número:</b>	<b>Data / Hora:</b> 16/12/2020 11:14:54
<b>Remetente:</b> LUCIVANIA GERMANO RIBEIRO DA SILVA / 810.546.885-91 /	
<b>Assunto:</b> Ref. Divulgação de mensagens no Instagram, com despacho anexo	
<b>Usuário criação:</b> Amouraci Nascimento	<b>Data / hora criação:</b> 16/12/2020 11:24:54
<b>Unidade de criação/envio:</b> SEÇÃO PROTOCOLO - DISTRIBUIÇÃO/SECRETARIA DO TED E CONSEI HO	

1ª via - Conselho

Carimbo / Assinatura

Impresso em Salvador-BA, 16 de dezembro de 2020



## Recibo do Protocolo



<b>Tipo:</b> CONSULTA	
<b>Protocolo:</b> 52034/2020	
<b>Número:</b>	<b>Data / Hora:</b> 16/12/2020 11:14:54
<b>Remetente:</b> LUCIVANIA GERMANO RIBEIRO DA SILVA / 810.546.885-91 /	
<b>Assunto:</b> Ref. Divulgação de mensagens no Instagram, com despacho anexo	
<b>Usuário criação:</b> Amouraci Nascimento	<b>Data / hora criação:</b> 16/12/2020 11:24:54
<b>Unidade de criação/envio:</b> SEÇÃO PROTOCOLO - DISTRIBUIÇÃO/SECRETARIA DO TED E CONSEI HO	

2ª via

Carimbo / Assinatura

Impresso em Salvador-BA, 16 de dezembro de 2020



**RE: Consulta**

De: LUCIVANIA G R DA SILVA  
 Para: tribunal@oab-ba.org.br  
 Cópia:  
 Cópia oculta:  
 Assunto: RE: Consulta  
 Enviada em: 30/10/2020 | 13:42  
 Recebida em: 30/10/2020 | 13:42  
 Outlook-JUS... .jpg 1.06 KB

Amuraci Heleodoro  
 SEÇÃO BAHIA  
 FLS.  
 Protocolo OAB/BA  
 Em: 26/12/2020

Prezados, boa tarde!

A leitura do parecer foi de grande valia, todavia, ainda me restam dúvidas quanto à consulta realizada por esta Advogada, explico melhor:

- O parecer enviado, referente à consulta de um outro colega, responde de forma coerente ao seguinte questionamento: "posso impulsionar postagens do meu escritório de forma patrocinada, paga?". A resposta foi no sentido de que " a utilização de serviços de anúncios fornecidos pelo Instagram contraria normas deontológicas da advocacia, pois, por força deles, a publicidade gerada alcança pessoas que não estão procurando ativa, específica, consciente, e diretamente os serviços do advogado e/ou do escritório de advocacia".
  - Tanto o questionamento quanto a resposta foram no sentido de fazer ANÚNCIO/ PROPAGANDA, o que difere da minha consulta, pois, o "impulsioneamento" para as postagens das quais me interesse em realizar, são de caráter INFORMATIVO, não necessariamente para quem está interessado em uma ação trabalhista, mas pra levar conhecimento em geral para os cidadãos tanto na condição de Empregados quanto de Empregadores, porque muitos desconhecem o Direito e isso implica em muitos erros.
- Exemplo de uma postagem de caráter informativo: " Não apenas mulheres têm direito a acompanhar os filhos à consultas e exames de rotina pelo menos 1 (um) dia por ano sem sofrer descontos, os homens gozam desse direito"

Por conseguinte, gostaria que a consulta realizada anteriormente fosse mais específica nesse sentido, de se utilizar o impulsionamento do Instagram, mesmo sendo Advogada, para transmitir informação.

Aguardo.

**LUCIVANIA G R DA SILVA**

ADVOGADA  
 OAB 51.861



De: tribunal@oab-ba.org.br <tribunal@oab-ba.org.br>  
 Enviado: sexta-feira, 30 de outubro de 2020 07:12  
 Para: germanoadvogada@hotmail.com <germanoadvogada@hotmail.com>  
 Assunto: RE: Consulta

Prezada, Dra. Lucivania.

Segue anexo conforme determinado pela Vice-Presidente deste Tribunal, cópia do parecer referente a propaganda e publicidade, em caso de não atender o quanto solicitado, favor formular indagação formal, EM TESE, ao Órgão Consultivo.  
 Att,

João Daniel

ORDEM DO ADVOGADOS DO BRASIL  
 TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA  
 Rua Portão Da Piedade, Nº 16 Barris - CEP. 40.070-045 - Salvador / Bahia



Tel:(71) 3329-8921 | Fax:(71) 3329-8926 | w : [www.oab-ba.com.br](http://www.oab-ba.com.br)



**De:** spe@oab-ba.org.br  
**Enviada:** 2020/09/15 13:05:56  
**Para:** tribunal@oab-ba.org.br  
**Assunto:** ENC: Consulta



**SPED – Secretaria de Processos Ético-Disciplinares**  
ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Tel: 71-3329-8945 | e-mail: spe@oab-ba.org.br | site: [www.oab-ba.org.br](http://www.oab-ba.org.br)

**De:** "LUCIVANIA G R DA SILVA" <germanoadvogada@hotmail.com>  
**Enviada:** 2020/09/10 19:16:01  
**Para:** spe@oab-ba.org.br  
**Assunto:** Consulta

Prezados, boa noite!

Sou advogada inscrita na OAB/BA e gostaria de tirar uma dúvida quanto à divulgação de mensagens no Instagram. É sabido que o código de ética nos traz algumas limitações referente à publicidade e outros. Todavia, blogs, site e páginas de redes sociais podem ser utilizadas com caráter informativo, o que ajuda de uma forma geral a levar mais informações sobre seus direitos aos cidadãos.

Em outras seccionais tem sido admitido que o Advogado utilize a ferramenta "promover" do Instagram para dar mais visibilidade à informação que está divulgando.

Como o entendimento não é pacificado, gostaria de saber se a seccional da Bahia faz algum tipo de restrição à utilização desta ferramenta para promover mais informações.

A título de exemplo vou transcrever abaixo uma das publicações de caráter informativo para que seja analisado sobre a possibilidade de promovê-la.

" WHATSAPP FORA DO HORÁRIO DE TRABALHO, PODE GERAR ALGUM DIREITO AO EMPREGADO?

Todo empregado, em regra, tem um horário previamente acordado para exercer suas funções.

Se o empregado recebe do empregador (ou de quem o substitui) mensagens fora do horário de trabalho sendo obrigado a respondê-las ou realizar algum tipo de tarefa (ainda que seja "só responder um e-mail rápido ", isso pode gerar para ele o direito ao recebimento de horas extras e ao empregador a obrigação do pagamento.

Mas fiquem atentos porque o simples recebimento de mensagens fora do expediente, por si só, não configura realização de horas extraordinárias."

Aguardo informações quanto à consulta.

Grata!

LUCIVANIA GERMANO  
OAB/BA 51.861

**★ ENC: Consulta**

De: spe@oab-ba.org.br

Para: tribunal@oab-ba.org.br

Cópia:

Cópia oculta:

Assunto: ENC: Consulta

Enviada em: 15/09/2020 | 13:05

Recebida em: 15/09/2020 | 13:05



SPED – Secretaria de Processos Ético-Disciplinares

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Tel: 71-3329-8945 | e-mail: spe@oab-ba.org.br | site: [www.oab-ba.org.br](http://www.oab-ba.org.br)**De:** "LUCIVANIA G R DA SILVA" <germanoadvogada@hotmail.com>**Enviada:** 2020/09/10 19:16:01**Para:** spe@oab-ba.org.br**Assunto:** Consulta

Prezados, boa noite!

Sou advogada inscrita na OAB/BA e gostaria de tirar uma dúvida quanto à divulgação de mensagens no Instagram.

É sabido que o código de ética nos traz algumas limitações referente à publicidade e outros. Todavia, blogs, site e páginas de redes sociais podem ser utilizadas com caráter informativo, o que ajuda de uma forma geral a levar mais informações sobre seus direitos aos cidadãos.

Em outras seccionais tem sido admitido que o Advogado utilize a ferramenta "promover" do Instagram para dar mais visibilidade à informação que está divulgando.

Como o entendimento não é pacificado, gostaria de saber se a seccional da Bahia faz algum tipo de restrição à utilização desta ferramenta para promover mais informações.

A título de exemplo vou transcrever abaixo uma das publicações de caráter informativo para que seja analisado sobre a possibilidade de promovê-la.

" WHATSAPP FORA DO HORÁRIO DE TRABALHO, PODE GERAR ALGUM DIREITO AO EMPREGADO?

Todo empregado, em regra, tem um horário previamente acordado para exercer suas funções.

Se o empregado recebe do empregador (ou de quem o substitui) mensagens fora do horário de trabalho sendo obrigado a respondê-las ou realizar algum tipo de tarefa (ainda que seja "só responder um e-mail rápido ", isso pode gerar para ele o direito ao recebimento de horas extras e ao empregador a obrigação do pagamento.

Mas fiquem atentos porque o simples recebimento de mensagens fora do expediente, por si só, não configura realização de horas extraordinárias."

Aguardo informações quanto à consulta.

Grata!

LUCIVANIA GERMANO  
OAB/BA 51.861

**RE: Consulta**

De: tribunal@oab-ba.org.br

Para: germanoadvogada@hotmail.com

Cópia:

Cópia oculta:

Assunto: RE: Consulta

Enviada em: 30/10/2020 | 11:12

Recebida em: 30/10/2020 | 11:12

Voto Consul... .pdf 6.17 MB

Prezada, Dra. Lucivania.

Segue anexo conforme determinado pela Vice-Presidente deste Tribunal, cópia do parecer referente a propaganda e publicidade, em caso de não atender o quanto solicitado, favor formular indagação formal, EM TESE, ao Órgão Consultivo.

Att,

João Daniel

ORDEM DO ADVOGADOS DO BRASIL  
TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINARua Portão Da Piedade, Nº 16 Barris - CEP: 40.070-045 - Salvador / Bahia  
Tel: (71) 3329-8921 | Fax: (71) 3329-8926 | w: [www.oab-ba.com.br](http://www.oab-ba.com.br)

De: spe@oab-ba.org.br

Enviada: 2020/09/15 13:05:56

Para: tribunal@oab-ba.org.br

Assunto: ENC: Consulta



SPED – Secretaria de Processos Ético-Disciplinares

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Tel: 71-3329-8945 | e-mail: [spe@oab-ba.org.br](mailto:spe@oab-ba.org.br) | site: [www.oab-ba.org.br](http://www.oab-ba.org.br)De: "LUCIVANIA G R DA SILVA" <[germanoadvogada@hotmail.com](mailto:germanoadvogada@hotmail.com)>

Enviada: 2020/09/10 19:16:01

Para: spe@oab-ba.org.br

Assunto: Consulta

Prezados, boa noite!

Sou advogada inscrita na OAB/BA e gostaria de tirar uma dúvida quanto à divulgação de mensagens no Instagram. É sabido que o código de ética nos traz algumas limitações referente à publicidade e outros. Todavia, blogs, site e páginas de redes sociais podem ser utilizadas com caráter informativo, o que ajuda de uma forma geral a levar mais informações sobre seus direitos aos cidadãos.

Em outras seccionais tem sido admito que o Advogado utilize a ferramenta "promover" do Instagram para dar mais visibilidade à informação que está divulgando.

Como o entendimento não é pacífico, gostaria de saber se a seccional da Bahia faz algum tipo de restrição à utilização desta ferramenta para promover mais informações.

A título de exemplo vou transcrever abaixo uma das publicações de caráter informativo para que seja analisado sobre a possibilidade de promovê-la.

" WHATSAPP FORA DO HORÁRIO DE TRABALHO, PODE GERAR ALGUM DIREITO AO EMPREGADO?

Todo empregado, em regra, tem um horário previamente acordado para exercer suas funções.

Se o empregado recebe do empregador (ou de quem o substitui) mensagens fora do horário de trabalho sendo obrigado a respondê-las ou realizar algum tipo de tarefa (ainda que seja "só responder um e-mail rápido", isso pode gerar para ele o direito ao recebimento de horas extras e ao empregador a obrigação do pagamento.

Mas fiquem atentos porque o simples recebimento de mensagens fora do expediente, por si só, não configura realização de horas extraordinárias."

Aguardo informações quanto à consulta.

Grata!



**ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Seção do Estado da Bahia



Vistos, etc.

Encaminhe-se o expediente para  
o Órgão Consultivo do TED, em ser-  
viço de Relator.

Salvador, 15.12.2020

*Emília Roters*

**Emília Roters**  
Vice-Presidente do TED  
OAB/BA



ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL  
Seção do Estado da Bahia



## DISTRIBUIÇÃO ELETRÔNICA PROCESSO RELATOR

SECRETARIA DO TED E CONSELHO

Processo nº 00109/2021

**RELATOR (A):** DERALDO BARBOSA BRANDÃO FILHO - Nº Registro NÃO INFORMADO

Salvador, 12 de abril de 2021



A autenticidade do documento pode ser conferida no site, através do número de controle abaixo:

[https://oab-ba.implanta.net.br/servicosonline/Publico/ValidarDocumentos/  
4db988b9-16de-4a2f-9bb4-aea5f9eb209b](https://oab-ba.implanta.net.br/servicosonline/Publico/ValidarDocumentos/4db988b9-16de-4a2f-9bb4-aea5f9eb209b)

**NOTIFICAÇÃO ELETRÔNICA JULGAMENTO ÓRGÃO CONSULTIVO – PROCESSO 109/2021**

De: tribunal@oab-ba.org.br

Para: germanoadvogada@hotmail.com

Cópia:

Cópia oculta:

Assunto: NOTIFICAÇÃO ELETRÔNICA JULGAMENTO ÓRGÃO CONSULTIVO – PROCESSO 109/2021

Enviada em: 27/04/2021 | 17:23

Recebida em: 27/04/2021 | 17:23

RESOLUCAO P... .pdf 152.43  
KBNOTIFICACAO... .doc 244.80  
KB

Prezado(a) Senhor(a),

Dra. Lucivania Germano Ribeiro da Silva

[germanoadvogada@hotmail.com](mailto:germanoadvogada@hotmail.com)Segue anexo notificação eletrônica endereçada a V.S<sup>a</sup>. referente ao Processo Consulta nº 109/2021.

Att,

Ângela Correia



ORDEM DO ADVOGADOS DO BRASIL

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

Rua Portão Da Piedade, Nº 16 Barris - CEP: 40.070-045 - Salvador / Bahia

Tel: (71) 3329-8921 | Fax: (71) 3329-

8926 | w: [www.oab-ba.com.br](http://www.oab-ba.com.br)



# ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Seção do Estado da Bahia



TED-OC/NOTIFICAÇÃO ELETRÔNICA/012/2021

Salvador, 27 de abril de 2021

## Processo Consulta nº 109/2021

Consulente: Dra. Lucivania Germano Ribeiro da Silva

RELATOR : Dr. DERALDO BARBOSA BRANDÃO FILHO

Considerando as recomendações da Organização Mundial da Saúde, decorrentes da pandemia do Novo Coronavírus e para não prejudicar os trabalhos no âmbito do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB-BA, comunico a V. Sa que o processo em referência se encontra incluso na pauta de julgamento, em ambiente virtual, do Eg. ÓRGÃO CONSULTIVO do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB Bahia designada para **13.5.2021 (quinta-feira), às 14:30h.**

As manifestações para objeção ou pedido de sustentação oral deverão ser realizadas em até 48(quarenta e oito horas) antes do início da sessão, via petição protocolada nos autos eletrônicos e, também, por correio eletrônico (e-mail) endereçado a [tribunal@oab-ba.org.br](mailto:tribunal@oab-ba.org.br) Não existindo oposição, a sessão em ambiente virtual/eletrônico com exercício do direito de sustentação oral, se procederá pela plataforma Zoom ou similar, cujo link de acesso será disponibilizado 15min (quinze minutos) antes do início da sessão. A disponibilização do link se dará no correio eletrônico (e-mail) informado pelo advogado/defensor cadastrado no CNA (RESOLUÇÃO Nº 01/2020-TED, Diário Eletrônico da OAB, 15/5/2020)

Cordialmente,

Rosângela Nascimento  
Coordenadora de Secretaria

Ilmo(a). Sr(a).

Dra. Lucivania Germano Ribeiro da Silva  
[germanoadvogada@hotmail.com](mailto:germanoadvogada@hotmail.com)

**PROCESSO DIGITALIZADO Nº 00109/2021 CONSULTA - PAUTA OC 13/05/2021 - 14:30H**

De: tribunal@oab-ba.org.br

Para: deraldobrandao@uol.com.br

Cópia:

Cópia oculta:

Assunto: PROCESSO DIGITALIZADO Nº 00109/2021 CONSULTA - PAUTA OC 13/05/2021 - 14:30H

Enviada em: 12/04/2021 | 16:23

Recebida em: 12/04/2021 | 16:23

P.CONSULTA ... .pdf 3.34 MB

Senhor (a) Relator(a), **DERALDO BARBOSA BRANDÃO FILHO**

De ordem, encaminho a V. Exa. os autos do Processo de Consulta nº **00109/2021**. Outrossim, comunico a V. Exa. que o referido processo será incluso na **pauta de julgamento virtual** da eg **ÓRGÃO CONSULTIVO** do próximo dia **13/05/2021 às 14:30**.

Atenciosamente,

**Bruno Roza****FAVOR ACUSAR RECEBIMENTO!!!!**

ORDEM DO ADVOGADOS DO BRASIL

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

Rua Porção Da Piedade, Nº 16 Barris - CEP: 40.070-045 - Salvador / Bahia

Tel:(71) 3329-8921 | Fax:(71) 3329-

8926 | w: [www.oab-ba.com.br](http://www.oab-ba.com.br)



**ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**  
Seção do Estado da Bahia



EXTRATO DA ATA DE 11ª SESSÃO  
ORDINÁRIA DO ÓRGÃO  
CONSULTIVO DO TRIBUNAL DE  
ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB-BA,  
REALIZADA 13/5/2021.

Aos treze dias do mês de maio do ano de dois mil e vinte e um, no horário das 14:30h, sob a Presidência da Conselheira Simone Neri, que iniciou os trabalhos saudando a todos os presentes e dando-lhes as boas vindas. Registradas as presenças da Vice-Presidente, Conselheira Emília Rotores Ribeiro, da Secretária-Geral, Conselheira Cinzia Barreto de Carvalho e dos Advogados Eduardo Sodré, Deraldo Barbosa Brandão Filho, Alexandre da Silva Medeiros Santos e Eurípedes Brito Cunha Júnior e Anderson Cavalcante das Neves Costa membros integrantes do ÓRGÃO CONSULTIVO do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, Seção da Bahia, para realização da 11ª Sessão Ordinária. **Justificativas:** Lisiane Maria Guimarães Soares e João Francisco Rosa. **PAUTA (...)** 01. Processo Consulta nº 109/2021 - **Assunto:** Utilização do impulsionamento no Instagram para transmitir informações - **Consulente:** Dra. Lucivania Germano Ribeiro da Silva - **RELATOR:** Dr. DERALDO BARBOSA BRANDÃO FILHO. **OBS:** Ausente a Consulente. **DECISÃO:** Por unanimidade, o Órgão Consultivo conheceu a Consulta para reafirmar o julgado no Processo Consulta nº 408/2020 e respondê-la no sentido de que a utilização dos serviços de anúncio fornecidos pelo Instagram contraria normas deontológicas da advocacia, pois, por força deles, a publicidade gerada alcança pessoas que não estão procurando ativa, específica, consciente e diretamente os serviços do advogado e/ou do escritório de advocacia, nos termos do voto do Relator; Para constar eu.....Coordenadora da Secretaria do ÓRGÃO CONSULTIVO DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA lavrou o presente Extrato que confere com o original da Ata subscrita e assinada pela Secretária-Geral.



## **ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Seção do Estado da Bahia

Consulta n. 00109/2021

Consulente Dra. Lucivania Germano Ribeiro da Silva

Conselheiro Relator: Deraldo Barbosa Brandão Filho

**EMENTA:** O impulsionamento de postagens de conteúdo jurídico (informativo/educativo) nas redes sociais, a exemplo de Facebook e Instagram, é vedado pelas normas deontológicas que regem o exercício da advocacia, *pois* objetiva alcançar pessoas que não estão buscando por tais informações e “*não estão procurando ativa, específica, consciente e diretamente os serviços do advogado e/ou escritório de advocacia*”.

### **RELATÓRIO.**

A advogada Lucivania Germano Ribeiro da Silva apresenta consulta sobre a possibilidade de impulsionamento de postagens em redes sociais. Pelo teor da consulta se observa que lhe foi encaminhada deliberação anterior deste Tribunal de Ética sobre a matéria. Embora não esteja explícito na consulta, nela se faz referência ao voto do eminente Conselheiro Eduardo Sodré, aprovado à unanimidade pelo TED, em resposta à consulta 408/2020.

A Consulente justifica que persiste sua dúvida sobre a possibilidade de impulsionamento de postagens que sejam meramente



## **ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Seção do Estado da Bahia



informativas, com conteúdo educativo e não anúncio/propaganda. Eis os termos em que redige a consulta:

“

A leitura do parecer foi de grande valia, todavia, ainda me restam dúvidas quanto à consulta realizada por esta Advogada. Explico melhor:

- O parecer enviado, referente à consulta de um outro colega, responde de forma coerente ao seguinte questionamento: ‘posso impulsionar postagens do meu escritório de forma patrocinada, paga?’ A resposta foi no sentido de que “a utilização de serviços de anúncios fornecidos pelo Instagram contraria normas deontológicas da advocacia, pois deles, a publicidade gerada alcança pessoas que não estão procurando ativa, específica, consciente e diretamente os serviços do advogado e/ou do escritório de advocacia”.

- Tanto o questionamento quanto a resposta foram no sentido de fazer ANÚNCIO/PROPAGANDA, o que difere da minha consulta, pois o “impulsioneamento” para as postagens das quais me interesse em realizar são de caráter INFORMATIVO, não necessariamente para quem está interessado em uma ação trabalhista, mas para levar conhecimento em geral para os cidadãos tanto



## **ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Seção do Estado da Bahia

na condição de Empregados quanto de  
Empregadores, porque muitos desconhecem o  
Direito e isso implica em muitos erros.

- Exemplo de uma postagem de caráter informativo:  
‘não apenas mulheres têm direito a acompanhar os  
filhos às consultas e exames de rotina pelo menos 1  
(um) dia por ano sem sofrer descontos, os homens  
gozam desse direito”.

Por conseguinte, gostaria que a consulta realizada  
anteriormente fosse mais específica nesse sentido, de se  
utilizar o impulsionamento do Instagram, mesmo sendo  
advogada, para transmissão de informação.

”

Não guardando correlação com caso concreto específico,  
passo a analisar o tema objeto da consulta, na forma do art. 71, II, do  
Código de Ética e Disciplina da OAB.

### **PARECER**

Inicia-se este voto com o esclarecimento de que, na  
forma do Regimento Interno deste Tribunal de Ética, “*não se admitirá  
consulta proposta dentro do intervalo de 6 (seis) meses de outra  
respondida com o mesmo conteúdo*” (art. 122 do RI TED/OAB). E,  
por isso, antes de se adentrar na resposta à consulta propriamente dita  
cumpre destacar a razão pela qual dela estou conhecendo, já que  
proposta menos de seis meses após a resposta à Consulta 408/2020.



## **ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Seção do Estado da Bahia

A consulta 408/2020, em seu item 2, cuidou dos anúncios de texto no google Adds e no item versou sobre o impulsionamento de postagens do escritório no Instagram de forma patrocinada.

A Consulente interpreta que a consulta 408/2020 era específica para o impulsionamento de postagens de anúncios no Instagram, e que a resposta vedando o impulsionamento de postagens no Instagram seria para esses anúncios. Assim, aponta existir distinção entre esse tipo de publicidade (anúncios) e a publicidade de conteúdo jurídico, indagando se também em relação à essa forma de publicidade haveria a vedação ao impulsionamento.

Quando se aponta distinção fática entre o precedente e a situação que se pretende seja analisada, entendo ser necessário o pronunciamento sobre a existência ou não da distinção, como, também, sobre a aplicação das razões de decidir do precedente ao caso posto a julgamento.

Sobre o tema, calha trazer à luz a doutrina de Luiz Guilherme Marinoni<sup>1</sup>:

“Em virtude de os casos variarem naturalmente, conforme as particularidades que lhe dão configuração, é sempre possível o surgimento de situações não tratadas no

---

<sup>1</sup> MARINONI, Luiz Guilherme. Julgamento nas Cortes Supremas. Precedente e decisão do recurso diante do novo CPC. Revista dos Tribunais, 2015, São Paulo, pág. 25



## **ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Seção do Estado da Bahia

precedente. Assim, sempre haverá a possibilidade de se argumentar que o caso sob julgamento tem particularidade fática que o diferencia.

Por essa razão, considerando a alegação da Consulente de que a situação fática é distinta daquela exposta na consulta anteriormente respondida e, mais, considerando que tal questão poderia, por exemplo, merecer esclarecimento por meio de embargos de declaração naquel'outra consulta, entendo que a deva ser respondida, não com o propósito de reapreciar o tema anteriormente decido, mas para se analisar se existe efetiva distinção fática e se a *ratio decidendi* continua a subsistir considerada tal modificação.

Dito isso, a publicidade informativa/educativa e o anúncio são dois tipos distintos de publicidade admitida na advocacia. Tal distinção, todavia, não resulta em regramento deontológico diverso e ambos devem seguir a mesma *ratio decidendi* exposta na resposta à Consulta 408/2020, como se passa a demonstrar.

Essa matéria pertinente ao impulsionamento de postagens nas redes sociais foi relatada neste Órgão Consultivo do TED, primeiramente, pelo ilustre Conselheiro Eduardo Sodré, a quem peço licença para transcrever o seguinte trecho de seu voto em resposta à citada consulta 408/2020, aprovado à unanimidade, e que com clareza identifica os parâmetros deontológicos que regem a matéria. Eis a indagação e a resposta apresentada por este Tribunal:



**ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**  
Seção do Estado da Bahia



“Posso impulsionar postagens do meu escritório no Instagram, de forma patrocinada (paga)?

Inicialmente, cumpre esclarecer que a publicidade feita pelo Instagram, de acordo com as informações fornecidas pela própria empresa que presta esse serviço, consiste em anunciar o conteúdo desejado pelo contratante de forma direcionada ao público alvo do produto ou da informação por ele mesmo escolhido, com o auxílio da tecnologia dos algoritmos promovidos pelo *machine learning*, que se propõe ao seguinte:

**Alcance pessoas do seu interesse.**

Faça com que seus anúncios cheguem ao público alvo exato que você deseja usando nossas opções de direcionamento preciso.

**Localização**

Direcione as pessoas com base em locais específicos, como estados, municípios, cidades ou países.

**Dados demográficos**

Limite seu público-alvo com base em informações como idade, sexo e idiomas.

**Interesses.**

Alcance pessoas com base em interesses como os aplicativos que usam, os anúncios em que clicam e as contas que seguem.

**Comportamentos.**



## **ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Seção do Estado da Bahia

Defina seu público-alvo pelas atividades que as pessoas realizam dentro e fora do Instagram e do Facebook.

### **Públicos Personalizados.**

Veicule anúncios para clientes que você já conhece com base em seus endereços de e-mail ou números de telefone.

### **Públicos semelhantes.**

Encontre novas pessoas que são semelhantes a seus clientes existentes.

### **Direcionamento automatizado.**

Ajudamos você a criar rapidamente um público que possa estar interessado na sua empresa, usando uma variedade de sinais que incluem localização, dados demográficos e interesses.

À vista do exposto, à semelhança dos Anúncios Gráficos, de Vídeos e de Aplicativos disponibilizados pelo *Google Ads*, a publicidade proporcionada pelo Instagram pressupõe que o anunciante e/ou a própria plataforma selecionem um público alvo pré-determinado para o produto ou para a informação a ser veiculada, de modo que o anúncio surja espontaneamente nos *stories* ou no *feed* do usuário detectado como suscetível a se interessar pelo seu conteúdo, **independentemente de uma busca consciente ou mesmo de qualquer iniciativa dele.**



**ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**  
Seção do Estado da Bahia

Diante disso, com base na *ratio decidendi* extraída da resposta dada à consulta 236/2019, cujo voto condutor foi acolhido à unanimidade por este Órgão Consultivo do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, concluo que a utilização dos serviços de anúncios fornecidos pelo Instagram contraria as normas deontológicas da advocacia, pois, por força deles, a publicidade gerada alcança pessoas que não estão procurando ativa, específica, consciente e diretamente os serviços do advogado e/ou do escritório de advocacia.

A publicidade autorizada pelo Código de Ética e Disciplina da OAB é aquela meramente informativa. É irrelevante se existe divulgação de informações sobre o advogado/escritório de advocacia ou se corresponde à publicação de conteúdo jurídico, com o propósito informativo/educativo, acerca de determinado tema. Em ambas “*a utilização dos serviços de anúncios fornecidos pelo Instagram contraria as normas deontológicas da advocacia, pois, por força deles, a publicidade gerada alcança pessoas que não estão procurando ativa, específica, consciente e diretamente os serviços do advogado e/ou do escritório de advocacia*”.

**RESPOSTA À CONSULTA.**

Pelo exposto, voto pelo conhecimento desta consulta considerando que foi formulada com base na alegação de distinções



## **ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Seção do Estado da Bahia

fáticas em relação à consulta anteriormente respondida e, efetivamente, pode ter subsistido dúvida na consulente. No mérito, deixa-se expresso que impulsionamento de postagens de conteúdo jurídico (informativa/educativa) nas redes sociais é vedado pelas normas deontológicas, pois a publicidade não pode ser direcionada a alcançar pessoas que não estão buscando por tais informações e “*que não estão procurando ativa, específica, consciente e diretamente os serviços do advogado e/ou escritório de advocacia*”, como concluiu este Tribunal na resposta à consulta n. 408/2020.

É como voto.

Salvador, 13 de maio de 2021

DERALDO BARBOSA BRANDAO FILHO

Assinado de forma digital por DERALDO BARBOSA  
BRANDAO FILHO  
Dados: 2021.05.21 13:03:54 -03'00'

Deraldo Brandão Filho

Conselheiro relator

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL  
SEÇÃO DO ESTADO DA BAHIA



**Órgão Consultivo do Tribunal de Ética e Disciplina**

Consulta nº 408/2020

Requerente: **Monique Oliveira dos Reis Porto (OAB/BA 47.648)**

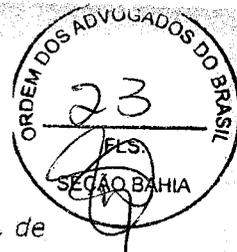
Relator: **Eduardo Sodré**

EXERCÍCIO DA ADVOCACIA PERMANENTE EM AMBIENTE VIRTUAL (HOME OFFICE). POSSIBILIDADE DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ADVOCATÍCIOS POR CHAT INTERATIVO, CANAL DO CLIENTE NO SÍTIO ELETRÔNICO, E-MAIL, VÍDEO E WHATSAPP. PUBLICIDADE NA ADVOCACIA. "GOOGLE ADS". POSSIBILIDADE DE UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE ANÚNCIOS DE TEXTO. IMPOSSIBILIDADE DE UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE ANÚNCIOS GRÁFICOS, DE VÍDEOS E DE APLICATIVOS. IMPOSSIBILIDADE DE UTILIZAÇÃO DO SERVIÇO DE ANÚNCIOS FORNECIDO PELO INSTAGRAM.

1. É possível o exercício da advocacia em ambiente digital (virtual), desde que os meios sejam utilizados de forma passiva, sem qualquer insinuação ou oferecimento de serviços a quem não os procura específica e diretamente.
2. A remuneração cobrada pelos serviços prestados de forma telepresencial não pode ser inferior à prevista na tabela de honorários advocatícios estipulada pela Seccional Baiana da Ordem dos Advogados do Brasil, na forma da Resolução nº 0005/2014 – CP.
3. Os parâmetros para a utilização do "Google Ads" como ferramenta de publicidade foram estabelecidos na Consulta nº 236/2019, de sorte que são reafirmados no exame do caso presente.
4. A utilização do serviço de anúncios fornecido pelo Instagram contraria normas deontológicas da advocacia, pois, por força deles, a publicidade gerada alcança pessoas que não estão procurando, específica e diretamente, serviços do advogado anunciante.

Trata-se de consulta formulada pela advogada **MONIQUE OLIVEIRA DOS REIS PORTO**, devidamente inscrita nesta Seccional sob número 47.648, por meio da qual pretende ela ver esclarecido o "limite ético" das seguintes questões relacionadas ao exercício da atividade advocatícia no contexto das mídias digitais:

- (i) *"Posso prestar meus serviços em atendimentos online, a intenção é permanecer em trabalho home office e oferecer ao meu cliente meus os serviços por canais online, ou seja, atender via site do escritório com chat interativo e canal do cliente, e-mail, vídeo, WhatsApp, e apenas agendar uma reunião presencial quando o cliente realizar a solicitação, e ter o contato pessoal com o cliente em audiências. É possível a prestação dos serviços em grande parte online ou a atitude fere o código de ética?"*



- (ii) *"Posso cadastrar o site do meu escritório no Google ADS?"*
- (iii) *"Posso impulsionar postagens do meu escritório no Instagram, de forma patrocinada(paga)?"*

Coube-me, por sorteio, a relatoria da consulta. É o que releva relatar.

Inicialmente, há de ser registrado que as questões atinentes à publicidade e à propaganda do exercício profissional da advocacia encontram-se regulamentadas no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, bem como no Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

Desse modo, a apreciação dos questionamentos acima transcritos pressupõe, necessariamente, a análise e a interpretação conjunta das normas jurídicas constantes desses dois diplomas normativos (Código de Ética e Disciplina e Provimento nº 94/2000), sempre se levando em consideração que *"é permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar"* (art. 1º do Provimento nº 94/2000).

Por outro lado, deve-se destacar, ainda em caráter preambular, que, nos termos dos arts. 7º e 25 do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, a publicização/divulgação de informações referentes ao exercício da advocacia não pode servir como forma de captação de clientela, devendo, por outro lado, ser sempre preservado o sigilo profissional que acoberta a relação mantida entre advogados(as) e seus clientes.

Feitos estes breves esclarecimentos acerca do arcabouço normativo a ser considerado para fins de apreciação dos questionamentos formulados pela consulente, passo a respondê-los separadamente.

- (i) *"Posso prestar meus serviços em atendimentos online, a intenção é permanecer em trabalho home office e oferecer ao meu cliente meus os serviços por canais online, ou seja, atender via site do escritório com chat interativo e canal do cliente, e-mail, vídeo, WhatsApp, e apenas agendar uma reunião presencial quando o cliente realizar a solicitação, e ter o contato pessoal com o cliente em audiências. É possível a prestação dos serviços em grande parte online ou a atitude fere o código de ética?"*

Inicialmente, cumpre destacar que o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil não disciplina a prestação dos serviços advocatícios em ambiente virtual. Em razão disto, a questão deve ser analisada, por analogia, sob o

prisma das basilares regras atinentes à publicidade profissional, de acordo com as quais "o advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação", nos termos do art. 28 do mencionado diploma normativo.

Diante disso, posiciono-me no sentido de que o exercício dos serviços profissionais do advogado pode ocorrer por meio virtual, sendo viável o atendimento "via site do escritório com chat interativo e canal do cliente, e-mail, vídeo, WhatsApp", **desde que o profissional utilize tais ferramentas de forma passiva, sem qualquer intuito de captação. Em outras palavras, deve ser o cliente o responsável exclusivo pela busca do profissional e pela apresentação de suas demandas.**

Além disso, a despeito dos serviços serem eventualmente prestados sem a necessidade da manutenção custosa de uma estrutura física permanente, a remuneração respectiva deverá ser cobrada buscando balizamento na tabela de honorários advocatícios da Seccional Baiana da Ordem dos Advogados do Brasil, na forma da Resolução nº 0005/2014 - CP.

Frise-se, outrossim, que haverá violação de norma deontológica da advocacia se os serviços prestados na forma descrita pela consulente implicarem:

- (i) "direta ou indiretamente, inculcação ou captação de clientela" (art. 7º, Código de Ética e Disciplina);
- (ii) "menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob o seu patrocínio (patrocínio do advogado)" (art. 4º, "a", do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal - parêntese aditado);
- (iii) "emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto-engrandecimento ou de comparação" (art. 4º, "c", do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal);
- (iv) "a divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento" (art. 4º, "d", do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal);
- (v) "oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas" (art. 4º, "e", do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal);

- (vi) "promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários" (art. 4º, "I", do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal);
- (vii) "utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil" (art. 4º, "I", do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal);
- (viii) publicização de "lista de clientes e demandas" (art. 33, IV, Código de Ética e Disciplina).

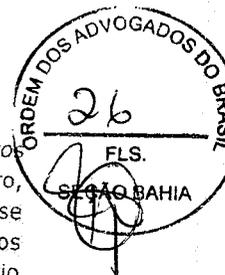
(ii) "Posso cadastrar o site do meu escritório no Google ADS?"

No que alude à possibilidade de cadastro do sítio eletrônico do escritório no serviço fornecido pela plataforma digital denominada "Google ADS", registro que, essa questão já foi decidida, à unanimidade, por este órgão consultivo quando do exame da Consulta nº 236/2019, cujos fundamentos reproduzo em seus íntegros termos:

" (...) Inicialmente, cumpre esclarecer que o "Google Adds", segundo informações fornecidas pela própria empresa Google, é uma ferramenta que realiza publicidade eletrônica por meio de quatro maneiras distintas. Com efeito, as pessoas físicas ou jurídicas que desejam divulgar as suas atividades e/ou produtos na plataforma de pesquisa mantida pela empresa Google e/ou nos mais diversos sites existentes na internet, contratam o "Google Adds" para que lhes sejam prestado pelo menos um desses serviços: (i) Anúncios de Texto, (ii) Anúncios Gráficos, (iii) Anúncios em Vídeos e (iv) Anúncios de Aplicativos.

<b>Anúncios de texto</b>	<b>Anúncios gráficos</b>	<b>Anúncios em vídeo</b>	<b>Anúncios de aplicativos</b>
<small>Sua empresa e serviços serão exibidos nos resultados de pesquisas no Google quando as pessoas pesquisarem os produtos e serviços que você oferece.</small>	<small>Sua empresa e serviços serão exibidos em banners em sites de redes sociais, aplicativos, sites especializados e outros. Assim, seu anúncio pode ser exibido em seu próprio site.</small>	<small>Seu vídeo será exibido em sites parceiros, em aplicativos e em sites parceiros de vídeo.</small>	<small>Seu aplicativo será exibido em sites parceiros e em aplicativos.</small>

Registre-se que os *Anúncios de Texto* (primeiro dos serviços acima referidos) aparecerão apenas na plataforma de busca mantida pela Google e serão exibidos toda vez que o usuário do Google proceder a pesquisas utilizando determinadas palavras-chave. Essas palavras-chave são predeterminadas pelo contratante, tendo, normalmente, relação com o serviço prestado e/ou o produto por ele comercializado.



Anote-se, outrossim, que os *Anúncios Gráficos, de Vídeos e de Aplicativos* (demais serviços acima referidos), por outro lado, têm como filtro, predeterminado pelo contratante, o público-alvo por ele escolhido. Nesse sentido, o anunciante escolhe a região, a faixa etária e os interesses dos usuários que deseja atingir e, assim que detectado esse usuário, o anúncio aparece para visualização dele, dentro de algum site no qual ele está navegando ou é exibido antes de ser iniciado algum vídeo no YouTube, independentemente de qualquer busca.

Pois bem, diante destes breves esclarecimentos acerca do funcionamento do "Google Ads", resta claro que os produtos que o compõem se diferenciam principalmente no que tange a existência ou não de iniciativa do público em procurar pelas informações componentes do anúncio publicitário. Enquanto o *Anúncio de Texto* aparece **preferencialmente** para aqueles que **buscam** por determinado serviços e/ou produtos, os demais tipos de anúncios aparecem **automaticamente** para aqueles que navegam na internet, isto pelo simples fato deles seres considerados potenciais interessados no serviço/produto anunciado. Nesses casos (*Anúncios Gráficos, de Vídeos e de Aplicativos*), a publicidade vai de encontro a pessoa sem que ela tenha externado interesse no serviço e/ou produto anunciado.

Pois bem, feitas essas considerações iniciais, cabe ressaltar que o artigo 3º, alínea "f", do Provimento nº 94/2000 e o artigo 46º do Código de Ética e Disciplina (CED) legitimam a internet como meio lícito para a realização de publicidade na advocacia. Entretanto, a utilização específica do "Google Ads" ainda não é matéria regulamentada no âmbito da legislação incidente na espécie, de sorte que, na falta de regramento específico, para resposta à presente consulta, deve se recorrer aos princípios gerais da publicidade na advocacia e à analogia.

Nessa linha de intelecção, ao exame das normas existentes acerca da publicidade na advocacia, em especial do Provimento nº 94/2000 e do Código de Ética e Disciplina, conclui-se que ela é permitida nas situações em que as pessoas procuram informações acerca de determinados advogados e/ou escritórios de advocacia. Entretanto, não são permitidas formas de publicidade nas quais o advogado e/ou o escritório de advocacia coopta, se oferece ou mesmo se insinua ao potencial cliente, pessoa que não procurou pelos seus serviços. Sobre o tema, escreve **MARCUS VINICIUS FURTADO COELHO**, ex-presidente nacional da Ordem dos Advogados do Brasil (2013-2016):

*"Nesta relação o cliente é quem procura o advogado, nunca o contrário, o que figuraria infração ética..."<sup>1</sup>*

*"A publicidade advocatícia pela internet deverá ser meramente informativa e não configurar captação de clientela ou qualquer modalidade de mercantilização da profissão."<sup>2</sup>*

Ademais, não é outro o entendimento de **PAULO ROBERTO DE GOUVÊA MEDINA**, relator originário do atual Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil:

*"o advogado (...) deve ser chamado ou ser procurado pelo cliente, em vez de insinuar-se ou oferecer-se mediante o emprego de formas agressivas ou espalhafatosas de publicidade"<sup>3</sup>*

<sup>1</sup> COELHO, Marcus Vinicius Furtado. *Comentários ao Novo Código de Ética dos Advogados*. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2017, p. 63.

<sup>2</sup> COELHO, Marcus Vinicius Furtado. *Comentários ao Novo Código de Ética dos Advogados*. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2017, p. 66.

<sup>3</sup> MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. *Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto*. Rio de Janeiro: Forense, 2016, p. 115.

Diante do exposto, da interpretação sistêmica do atual Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, com base em aplicação dos princípios gerais na publicidade na advocacia e em analogia, concluo que:

**a)** a utilização do serviço de *Anúncio de Texto* do "Google Adds" não viola norma deontológica da profissão. Isso porque esta modalidade de anúncio somente alcança usuários que procuram pelos serviços advocatícios; nesse caso (*Anúncio de Texto* do "Google Adds"), o potencial cliente é que está a procurar o advogado e não o contrário;

**b)** a utilização dos *Anúncios Gráficos, de Vídeos e de Aplicativos* do "Google Adds" contraria normas deontológicas da advocacia, pois, por força deles, a publicidade gerada alcança pessoas que não estão procurando serviços de advogados.

Por todo o exposto, posiciono-me no sentido de que a utilização do serviço de *Anúncio de Texto* do "Google Adds" não viola norma deontológica da advocacia, bem assim na linha de que a utilização dos *Anúncios Gráficos, de Vídeos e de Aplicativos* do "Google Adds" violam os preceitos que regulamentam o exercício da profissão."

(iii) "Posso impulsionar postagens do meu escritório no Instagram, de forma patrocinada(paga)?"

Inicialmente, cumpre esclarecer que a publicidade feita pelo Instagram, de acordo com as informações fornecidas pela própria empresa que presta esse serviço, consiste em anunciar o conteúdo desejado pelo contratante de forma direcionada ao público alvo do produto ou da informação por ele mesmo escolhido, como o auxílio da tecnologia dos algoritmos providos pelo *machine learning*, que se propõe ao seguinte<sup>4</sup>:

**Alcance pessoas do seu interesse.**

Faça com que seus anúncios cheguem ao público-alvo exato que você deseja usando nossas opções de direcionamento preciso.

**Localização**

Direcione as pessoas com base em locais específicos, como estados, municípios, cidades ou países.

**Dados demográficos**

Limite seu público-alvo com base em informações como idade, sexo e idiomas.

**Interesses**

Alcance pessoas com base em interesses como os aplicativos que usam, os anúncios em que clicam e as contas que seguem.

**Comportamentos**

Defina seu público-alvo pelas atividades que as pessoas realizam dentro e fora do Instagram e do Facebook.

**Públicos Personalizados**

Veicule anúncios para clientes que você já conhece com base em seus endereços de email ou números de telefone.

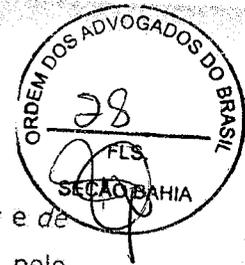
**Públicos Semelhantes**

Encontre novas pessoas que são semelhantes a seus clientes existentes.

**Direcionamento automatizado**

Ajudamos você a criar rapidamente um público que possa estar interessado na sua empresa, usando uma variedade de sinais que incluem localização, dados demográficos e interesses.

<sup>4</sup> Disponível em: < [https://business.instagram.com/advertising?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/advertising?locale=pt_BR) >.



À vista do exposto, à semelhança dos *Anúncios Gráficos, de Vídeos e de Aplicativos* disponibilizados pelo "Google Ads", a publicidade proporcionada pelo Instagram pressupõe que o anunciante e/ou a própria plataforma selecionem um público alvo pré-determinado para o produto ou para a informação a ser veiculada, de modo que o anúncio surja espontaneamente nos *stories* ou no *feed* do usuário detectado como suscetível a se interessar pelo seu conteúdo, **independentemente de uma busca consciente ou mesmo de qualquer iniciativa dele.**

Diante disso, com base na *ratio decidendi* extraída da resposta dada à consulta nº 236/2019, cujo voto condutor foi acolhido à unanimidade por este órgão consultivo do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, concluo que a utilização dos serviços de anúncio fornecidos pelo Instagram contraria normas deontológicas da advocacia, pois, por força deles, a publicidade gerada alcança pessoas que não estão procurando ativa, específica, consciente e diretamente os serviços do advogado e/ou do escritório de advocacia.

É como voto.  
Salvador/BA, em 20 de agosto de 2020.

  
**Eduardo Sodré**  
Relator TED/BA



**ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Seção do Estado da Bahia  
Órgão Consultivo – TED – triênio 2019-2021

OCEP/TED/OF/Nº 341/2021

Salvador, 19 de julho de 2021

Senhor (a) Consulente,

Ref.: Processo Consulta nº 00109/2021

Comunico que o Órgão Consultivo Ético Profissional do Egrégio Tribunal de Ética e Disciplina da OAB-BA, por unanimidade, conheceu a Consulta formulada por V. Sa para respondê-la, nos termos do voto em anexo.

Cordialmente,

**Simone Neri**  
Presidente  
Órgão Consultivo Ético Profissional

Ilmo(a). Sr(a).

**Dr (a). LUCIVANIA GERMANO RIBEIRO DA SILVA**  
AV. RÔMULO SERRANO Nº 141/1501 – RIO VERMELHO  
40220-005 SSA-BA



# Recibo do Protocolo

<b>Tipo:</b> OFÍCIO - TED/OC	
<b>Protocolo:</b>	
<b>Número:</b> 341/2021	<b>Data / Hora:</b> 17/08/2021 18:37:30
<b>Destinatário:</b> LUCIVANIA GERMANO RIBEIRO DA SILVA / 810.546.885-91 /	
<b>Assunto:</b>	
<b>Usuário criação:</b> Angela Correia	<b>Data / hora criação:</b> 17/08/2021 18:38:16
<b>Unidade de criação/envio:</b> SECRETARIA DO TED E CONSELHO/SEÇÃO EXPEDIÇÃO E ΔΙ ΜΟΧΑΡΤΕΔΟ	

1ª via - Conselho

Carimbo / Assinatura

Impresso em Salvador-BA, 06 de outubro de 2021



PREENCHER COM LETRA DE FORMA

DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE		
NOME OU RAZÃO SOCIAL DO DESTINATÁRIO DO OBJETO / NOM OU RAISON SOCIALE DU DESTINATAIRE		
EN	OCEP-TED/OF/Nº 341/2021 PC 00109/2021 RECURSO	
CEP	Ilmo(ª) Sr(ª). Dra. LUCIVANIA GERMANO RIBEIRO DA SILVA AV. RÔMULO SERRANO Nº 141/1501 – RIO VERMELHO 40220-005 SSA-BA	
		PAÍS / PAYS
NATUREZA DO ENVIO / NATURE DE L'ENVOI		
<input type="checkbox"/> PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE	<input type="checkbox"/> EMS	<input type="checkbox"/> SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ
ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR		DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRATION
		28/8/2021
NOME LEGÍVEL DO RECEBEDOR / NOM LISIBLE DU RÉCEPTEUR		CARIMBO DE ENTREGA / UNIDADE DE DESTINO / BUREAU DE DESTINATION
<i>Rodrigo Henrique</i>		27 AGO 2021
Nº DOCUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DO RECEBEDOR / ÓRGÃO EXPEDIDOR	RUBRICA E MAT. DO EMPREGADO / SIGNATURE DE L'AGENT	
	<i>Rodrigo Henrique</i>	
ENDEREÇO PARA DEVOLUÇÃO NO VERSO / ADRESSE DE RETOUR DANS LE VERSO		

75240203-0

FC0463 / 16

114 x 186 mm

2ª via

Impresso em Salvador-BA, 06 de outubro de 2021

Certifico, que nesta data, ocorreu o prazo  
para oferecimento de Recurso  
sem manifestação.

SSA 30/03/2023

Rafael Araújo  
Secretarias CP/TED

JUNTADA NO SISTEMA

Em 15/10/2021

Bondoso  
Secretaria CP/TED