



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
FERNANDO SOARES DE OLIVEIRA

**A PUBLICIDADE VOLTADA PARA OS ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA:
PERMISSÕES E PROIBIÇÕES**

Palhoça
2014

FERNANDO SOARES DE OLIVEIRA

**A PUBLICIDADE VOLTADA PARA OS ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA:
PERMISSÕES E PROIBIÇÕES**

Monografia apresentada ao Curso de
Direito da Universidade do Sul de Santa
Catarina, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Profa. Simone Born de Oliveira, Msc.

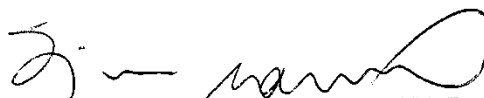
Palhoça
2014

FERNANDO SOARES DE OLIVEIRA

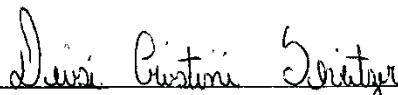
**A PUBLICIDADE VOLTADA PARA OS ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA:
PERMISSÕES E PROIBIÇÕES**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de bacharel em Direito e aprovado em sua forma final pelo Curso de Direito da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 11 de julho de 2014



Prof. e orientador SIMONE BORN DE OLIVEIRA, MSC.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Prof. DEISI CRISTINI SCHVEITZER, MSC.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Prof. GABRIEL HENRIQUE COLLAÇO, ESP
Universidade do Sul de Santa Catarina

TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

A PUBLICIDADE VOLTADA PARA OS ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA: PERMISSÕES E PROIBIÇÕES

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e referencial conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade do Sul de Santa Catarina, a Coordenação do Curso de Direito, a Banca Examinadora e o Orientador de todo e qualquer reflexo acerca deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado do trabalho monográfico.

Palhoça, 11 de junho de 2014.

FERNANDO SOARES DE OLIVEIRA

Dedico este trabalho aos meus familiares,
em especial às pessoas mais importantes da
minha vida: pai e mãe.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, principalmente, a meus pais Adeldato Matos de Oliveira e Sônia Maria Soares de Oliveira pela educação e apoio que me proporcionaram até a conclusão de mais esta etapa da minha vida, à minha namorada Kamila Pires Maciel pelo companheirismo, e à minha afilhada Isabelli de Oliveira Noldin por sempre me motivar. Amo-os acima de qualquer coisa.

Ao amigo e professor Apóstolo Nicolau Pítsica por acreditar na proposta do meu trabalho.

Aos meus professores dos cursos de Administração e Direito pelos ensinamentos transmitidos ao longo destes anos.

A professora orientadora, Simone Born de Oliveira, pela disposição, atenção, e apoio na construção da monografia.

Por fim, agradeço aos meus amigos e colegas, que de uma forma ou de outra contribuíram na minha formação.

“Só fazemos melhor aquilo que repetidamente insistimos em melhorar. A busca da excelência não deve ser um objetivo, e sim, um hábito”. (Aristóteles).

RESUMO

Este trabalho traz como conteúdo a verificação dos limites legais na utilização da publicidade pelos escritórios de advocacia, abordando questões que envolvem a comunicação empresarial, marketing jurídico, publicidade e propaganda. Isso porque, após o surgimento da globalização, as barreiras das relações comerciais e profissionais com relação ao mercado foram reduzidas e consequentemente surgiu a oportunidade para ampliação e aperfeiçoamento dos negócios, e também o crescimento da concorrência. Nesse contexto, surgem advogados ou sociedades de advogados que utilizam estratégias mercantilistas e imoderadas na publicidade para buscar clientela, o que não é permitido pelos ditames deontológicos da profissão. Sendo assim, o método utilizado na construção do presente estudo é o dedutivo, com técnica de pesquisa bibliográfica, baseada em legislação e doutrina para verificar os limites legais da publicidade estabelecidos pelo Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil, Código de Ética e Disciplina e pelo Provimento nº. 94/2000, buscando evitar punições aos profissionais que desejam conquistar seu espaço no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing jurídico. Publicidade na advocacia. Ética profissional.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CED – Código de Ética e Disciplina

CRFB/88 – Constituição da República Federativa do Brasil de 1988

EAOAB – Estatuto da Advocacia da Ordem dos Advogados do Brasil

OAB – Ordem dos Advogados do Brasil

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 COMUNICAÇÃO, MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA	13
2.1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	13
2.1.1 Comunicação empresarial no Brasil.....	15
2.1.1.1 Comunicação interna.....	16
2.1.1.2 Comunicação externa.....	17
2.2 MARKETING.....	18
2.2.1 Marketing jurídico.....	20
2.2.1.1 Satisfação de Clientes	21
2.3 PUBLICIDADE	23
2.3.1 PUBLICIDADE X PROPAGANDA	24
3 A ADVOCACIA: O ADVOGADO E A SOCIEDADE DE ADVOGADOS	27
3.1 A ADVOCACIA E SUAS ORIGENS.....	27
3.1.1 A evolução da advocacia no Brasil.....	30
3.1.1.1 Da atividade da advocacia.....	32
3.2 INFRAÇÕES E SANÇÕES DISCIPLINARES	33
3.2.1 Das infrações puníveis com censura.....	34
3.2.1.1 Das infrações puníveis com suspensão	35
3.2.1.2 Das infrações puníveis com exclusão	36
3.2.1.3 Das multas.....	36
3.3 DA SOCIEDADE DE ADVOGADOS.....	37
4 DOS LIMITES LEGAIS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA ADVOCACIA	40
4.1 ÉTICA DO ADVOGADO	40
4.1.1 A publicidade e o Código de Ética e Disciplina da OAB	41
4.2 PROVIMENTO Nº 94/2000	47
4.3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA ADVOCACIA	52
5 CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS.....	57
ANEXOS	60
ANEXO A - A ADVOCACIA E A PROPAGANDA PELO ADVOGADO	61

ANEXO B - A ÉTICA DO ADVOGADO NA PUBLICIDADE ELETRÔNICA VIA INTERNET	61
ANEXO C - PUBLICIDADE DO ADVOGADO NA INTERNET	61
ANEXO D - O MARKETING JURÍDICO E A EVOLUÇÃO DA ADVOCACIA	61
ANEXO E - A IMPORTÂNCIA DO MARKETING JURÍDICO	61
ANEXO F - O CONCEITO DE MARKETING JURÍDICO	61
ANEXO G - O MARKETING JURÍDICO E A EVOLUÇÃO DA ADVOCACIA	61
ANEXO H – OS LIMITES DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA	61
ANEXO I – PROVIMENTO Nº 94/2000	61
ANEXO J - EMENTÁRIO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA - TED	61

1 INTRODUÇÃO

A advocacia, segundo o art. 133 da Constituição da República Federativa do Brasil, se mostra como um serviço indispensável para o aperfeiçoamento da justiça. Esse princípio constitucional constitui-se em condição relevante, exigindo a presença do advogado no processo judicial como garantidor dos direitos e liberdades públicas e individuais, previstos não só na Constituição Federal da República Federativa do Brasil, como em todo o ordenamento jurídico.

O advogado, caracteriza-se, por sua vez, por ser um interlocutor entre o Poder Judiciário e a sociedade levando aos tribunais e à aplicação da justiça, as necessidades, anseios e clamores sociais. Por ser indispensável à justiça, o próprio Estado impõe as regras e limites para o exercício da advocacia. Assim, é também considerado, de um lado, um *munus público*, e de outro, uma atividade profissional extremamente honrada e reconhecida.

O presente trabalho objetiva verificar os limites legais da publicidade na advocacia, especialmente quanto aos escritórios e/ou sociedades de advogados.

Para tanto, tem-se como problema de pesquisa: Quais os limites legais da publicidade voltada para os escritórios de advocacia?

Para se seja possível responder o problema formulado, o presente trabalho encontra-se estruturado em cinco seções, sendo que a primeira refere-se à introdução, a segunda consiste na apresentação de conceitos relacionados à Comunicação Empresarial, à Comunicação Empresarial no Brasil, ao Marketing, ao Marketing Jurídico, à Satisfação de Clientes e, por fim, à publicidade e propaganda. A terceira seção trará, por sua vez, um estudo sobre advocacia e suas origens, a evolução da advocacia no Brasil, as características da advocacia, a advocacia e a ética profissional, os desvios éticos do advogado, as infrações e sanções disciplinares e, por fim, a sociedade de advogados. A quarta seção verificará os limites legais dos advogados e sociedades de advogados ao buscarem a publicidade e propaganda para conquistarem espaço no mercado, apontando as permissões e proibições, existentes no ordenamento jurídico. Por fim, a quinta seção trata da conclusão da monografia.

A metodologia empregada no presente estudo é eminentemente o método dedutivo, eis que se parte de um estudo geral da advocacia e da publicidade e

propaganda para verificar especificadamente aquela permitida aos escritórios de advocacia ou sociedades de advogados realizarem.

Quanto ao método de procedimento o utilizado, este se caracteriza por ser o monográfico, com a técnica de pesquisa indireta, em que se faz uso de pesquisa bibliográfica e de legislação.

A presente pesquisa encontra apoio e justificativa na graduação em Administração com habilitação em Marketing antes realizada, que permite confrontar neste momento com os limites publicitários na advocacia.

2 COMUNICAÇÃO, MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Esta seção trata da apresentação de conceitos dos temas relacionados à comunicação empresarial, comunicação empresarial no Brasil, comunicação interna, comunicação externa, marketing, marketing jurídico, satisfação de clientes, e por fim, publicidade e propaganda considerados essenciais para a melhor compreensão dos conteúdos deste trabalho.

2.1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação empresarial é caracterizada como a maneira empregada pelas organizações, que pode se dar de forma oral, escrita ou através de gestos, para relacionar-se com seus clientes (PIMENTA, 2000). Por envolver pessoas a “comunicação é uma atividade permeada de emoção, portanto essencialmente subjetiva”. Maria Alzira Pimenta (2000, p. 68).

Pimenta (2010, p.125) explica que a comunicação empresarial:

[...] É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, lobby, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing. O público, ao qual se destina, pode ser dividido em externo e interno:

- a) o externo é formado pela sociedade de uma maneira geral: o governo, os políticos, os formadores de opinião e os consumidores;
- b) o interno é formado pelos colaboradores da empresa: funcionários, fornecedores e parceiros.

Conforme afirma Cahen (2005, p.29):

Comunicação Empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivo: criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter onde já existir – ou, ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários.

Caso a comunicação empresarial esteja ligada a alguns escalões mais baixos da empresa, compromete por inteiro as estratégias globais da organização, pois dificulta a definição e aprovação de recursos materiais, financeiros e humanos. Sobre isto, Cahen ensina: “[...] se a Comunicação Empresarial estiver ligada àqueles

tais escalões mais baixos, vai cair na malha burocrática e, repito, será função meramente operacional. Despesa mesmo, e não investimento” (2005, p.31).

Cabe agora trazer o ensinamento de Bueno a esse respeito, para quem, comunicação empresarial se caracteriza por ser:

[...] um conjunto de novos atributos que a tipificam como insumo¹ estratégico. Fundamentalmente caminha para assumir, por inteiro, a perspectiva da chamada comunicação integrada, com uma articulação estreita entre os vários departamentos/áreas e profissionais que exercem atividades de comunicação nas empresas ou entidades. (2003, p. 8)

A este respeito, Bueno (2003, p. 13-14) acrescenta:

Em razão de seu caráter estratégico, a Comunicação Empresarial deve respaldar-se em bancos de dados inteligentes, em um conhecimento mais profundo dos seus públicos de interesse, dos canais de comunicação e da própria mídia, superando o planejamento e o processo de tomada de decisões que se banalizam unicamente pela visão impressionista de seus profissionais, por melhores que eles sejam, quase sempre carregada de vieses e preconceitos.

Para este mesmo autor, a comunicação empresarial exige das organizações o conhecimento do perfil dos seus consumidores, do mercado atuante, assim como, dos meios disponíveis para realizar o relacionamento.

Se utilizada de maneira adequada, a comunicação empresarial possibilita à organização o fortalecimento de sua imagem junto aos consumidores de seus produtos ou serviços.

De acordo com Chinem (2006, p. 16): “Comunicação não deve ser confundida com marketing – foco no público externo, principalmente no papel de consumidor – somente. É muito mais que isso. Ela é uma função de gestão e tem de, necessariamente, permear a organização”.

Visando fidelizar os consumidores dos serviços oferecidos pelas organizações para aumentar suas participações no mercado, e consequentemente obter vantagem competitiva sobre os demais concorrentes, o prestador de serviços com uso da comunicação empresarial recebe auxílio para propor estratégias voltadas para conquistar e manter fiéis a clientela das organizações. Para isso, é crucial envolver os colaboradores nos interesses traçados pela organização e

¹ Definição de insumo feita por Maria Helena Diniz (1998, p. 870): “Trata-se da combinação de fatos de produção, diretos (matéria-prima) e indiretos (mão-de-obra, energia, tributos), que entram na elaboração de certa quantidade de bens e serviços.”

consolidar internamente a cultura e os valores assumidos, pois só assim, a imagem da organização é posicionada externamente de forma satisfatória.

2.1.1 Comunicação empresarial no Brasil

Bueno (2003) ensina que a comunicação praticada no ano de 1970 era utilizada pelas empresas de maneira isolada e criativa, exercida por profissionais bastante criativos, mas que não tinham contato com os demais departamentos e desconheciam os interesses da organização.

Após 1980, ao divulgar publicamente sua política de comunicação empresarial, a empresa Rodhia acaba tornando-se referência na comunicação empresarial no Brasil:

O case da Rodhia foi amplamente festejado pela mídia e pelo mercado, influenciou outras organizações e, explicitamente, posicionou a Comunicação Empresarial como fundamental no processo de tomada de decisões, situação que iria se consolidar na década seguinte. (BUENO, 2003, p. 7).

Ele mesmo completa que em 1980 a comunicação adota uma nova forma a ser empregada estrategicamente nas organizações por profissionais com visão holística, interessados não apenas no mercado, mas também nos consumidores internos e externos delas.

O mesmo, ainda acrescenta que a comunicação empresarial:

[...] encontra-se na linha de frente, situada em posição de destaque no organograma, provendo conhecimentos e estratégias para que as empresas e entidades não apenas superem os conflitos existentes, mas possam atuar, preventivamente, impedindo que eles se manifestem. (BUENO, 2003, p. 8)

Devido aos benefícios e facilidades trazidos principalmente pela globalização, a comunicação empresarial com emprego das estratégias nas organizações vem ganhando destaque, seus esforços estão direcionados em estreitar a relação delas com seus consumidores de serviços ou produtos, fortalecendo sua imagem no mercado em cujo qual está inserida.

2.1.1.1 Comunicação interna

A comunicação empresarial é dividida em interna e externa, neste capítulo são apresentadas as principais características da comunicação interna.

Em 1975, Saul Faingus ao observar alguns problemas em sua empresa tais como: falta de motivação dos colaboradores, baixa integração entre os departamentos, visões discrepantes das funções de cada um, faz uso de estratégias de marketing na comunicação interna para corrigir esses problemas (PIMENTA 2010).

Como se pode verificar nas palavras de Torquato (2002), a comunicação interna visa criar e manter um clima organizacional positivo que contribua para o crescimento de suas atividades.

Destinick e Detzel (1995, p. 83) entendem que “[...] há uma conscientização crescente sobre a importância dos clientes internos como fator chave na satisfação dos clientes externos”.

Pimenta (2010, p.152) alude:

[...] que o fator humano é fundamental para o sucesso ou fracasso de qualquer processo. Com o acirramento das disputas de mercado, foi preciso rever a ciência da administração visando a eficiência e a produtividade. Para isso, o conhecimento sobre a motivação e as necessidades humanas é útil para a definição de melhores estratégias de gestão.

Para Destinick e Detzel (1995, p. 11):

Se a própria casa não está em ordem, não é possível alcançar a superioridade em atendimento ao cliente. Conhecemos há muito o impacto direto das relações com os funcionários sobre a produtividade e a gerência participativa. Mas estamos apenas começando a entender a magnitude desse impacto sobre participação de mercado, vendas, custos, lucros e relações com os clientes.

Nas palavras de Oliveira (2010, p. 21):

A comunicação interna deve ser utilizada de maneira estratégica nas organizações, onde todos colaboradores sejam valorizados e estejam fidelizados por elas, pois para obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes com melhor posicionamento da marca a qualidade empresarial deverá ser transmitida para o público alvo da empresa.

Corroborando os conceitos acima apontados, Pimenta (2010) afirma que ‘endomarketing’ são ações de marketing direcionadas para o público interno, valorizam os colaboradores, e reconhecem a importância de cada um no processo produtivo. Respeitando-os enquanto seres humanos que possuem dificuldades e potencialidades.

A imagem de uma organização é gerada de forma positiva na cabeça do público interno por meio do conhecimento da cultura e dos valores assumidos por tal, nesse sentido, através do interesse em buscar estreitar o relacionamento com cada colaborador interno é importante saber ouvir, comunicar-se e buscar compreender o outro lado para conquistar a satisfação dos seus clientes (CARVALHO, 2005).

2.1.1.2 Comunicação externa

A comunicação externa se compreende como sendo todo contato feito pelas organizações para comunicar-se com seu público-alvo. Através do planejamento de estratégias de comunicação elas podem escolher os meios de comunicação mais eficazes para estabelecer este contato.

Pimenta (2010) afirma que a comunicação empresarial externa envolve departamentos tais como relações públicas, assessoria de imprensa e marketing.

Por oportuno vale destacar que:

A comunicação eficaz é concebida de forma a ser compreensível e atraente para o público-alvo. Isso significa que é necessário descobrir quais palavras soam claras para o público-alvo e de que maneira ele interpreta as fotos, imagens e sons utilizados na mensagem. (CHURCHILL ; PETER, 2000, p. 451).

De acordo com Churchill e Peter:

O **composto de comunicação** combina quatro diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade. Esses elementos podem ser divididos em *venda pessoal* (face a face, por telefone, fax ou computador) e *venda impessoal* (propaganda, promoção de vendas e publicidade). (2000, p. 452, grifo do autor).

O conhecimento do tamanho e das características do público-alvo auxilia na escolha do melhor composto de comunicação (PIMENTA, 2010).

A mesma autora complementa o assunto destacando os principais objetivos da comunicação empresarial:

- construção da imagem institucional da empresa;
- adequação dos trabalhadores ao aumento da competição no mercado;
- atender às exigências dos consumidores mais conscientes de seus direitos;
- defender interesses ante governo e os políticos (lobby);
- encaminhar questões sindicais e relacionadas à preservação do meio ambiente etc. (PIMENTA, 2010, p. 126).

Os conteúdos disseminados na organização por meio da comunicação de massa a exemplo das rádios, jornais, vídeos são comparados com os de outras rádios, jornais ou vídeos. Por isso, “[...] o patamar de qualidade na elaboração desses veículos deve ser o melhor possível, caso contrário, serão preteridos e desconsiderados”. (PIMENTA, 2010, p. 39).

Para Torquato (2002, p. 61) “o sistema de comunicação externa é responsável, pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade”.

As organizações que utilizam os meios de comunicação de massa para comunicar-se com a sociedade (público externo) possuem mais chances em construir com qualidade, e de posicionar a imagem institucional da organização (PIMENTA, 2010).

2.2 MARKETING

Preliminarmente, cabe ressaltar que marketing é a área de estudo oriunda da palavra *market* e, significa mercado (Sérgio Roberto Dias et al 2003).

Cobra (1997, p.23) afirma que o primeiro conceito foi apresentado “em 1960, a AMA (*American Marketing Association*) [Associação Americana de Marketing] define marketing como desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor ou utilizador”.

Conforme os ensinamentos de Las Casas (2002, p.15), marketing é:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas causam no bem-estar da sociedade.

Com base neste conhecimento, marketing são todos os esforços das organizações, que visam identificar os desejos e necessidades de um público-alvo, com intuito de satisfazê-los.

Kotler (1998), explica que marketing é um processo social que busca facilitar a venda entre a organização e os consumidores de produtos ou serviços, visando satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes com interesse na consolidação, e fortalecimento da imagem da organização no mercado em cujo qual está inserida.

Sobre o conceito de marketing, Dias (2003, p.2) leciona que:

Pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Corroborando os conceitos antes apontados, Romero (1998, p.6) alude que marketing é “[...] uma ação integrada de ‘Coordenação das atividades Empresariais’, destinadas a planejar, determinar preços, promover e distribuir mercadorias e serviços, desejados e necessitados por consumidores atuais e potenciais”.

Acerca do marketing, Churchill e Peter (2005, p.4, grifo do autor) ensinam que “[...] A essência do marketing é o desenvolvimento de **trocas** em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

A respeito das estratégias disponíveis para o marketing Sant’Anna (1998, p. 19) acrescenta:

Marketing-mix é a estratégia mercadológica. É a multiplicidade de possíveis combinações que o gerente de *marketing* pode usar para atingir os seus objetivos. [...] Para traçar a política de *marketing* devem ser analisadas as seguintes questões: o produto, o mercado, as compras, as vendas, os suprimentos físicos, os serviços, a propaganda, a promoção de vendas e as relações públicas.

Até os dias de hoje, diversas definições surgem, porém sem significativas modificações. Os conceitos de marketing estão focados em conquistar vantagem competitiva para as organizações, estreitar a relação profissional delas com seus clientes, através da identificação dos seus desejos e necessidades, por meio da

aplicação estratégica das variáveis controláveis de marketing: preço, praça, produto e promoção, visando à satisfação e fidelização deste contato e, também, o fortalecimento da imagem da organização no mercado (DIAS et al, 2003).

2.2.1 Marketing jurídico

Compreende-se por marketing jurídico as estratégias de *marketing* pleno, visa construir no meio jurídico uma percepção positiva sobre os serviços jurídicos do profissional ou escritório de advocacia, respeitando e agindo de acordo com o Código de Ética da ordem dos advogados do Brasil (OAB) e o Provimento nº 94/2000 (BERTOZZI, BUCCO, 2012).

Para Dominguez (2003):

Definitivamente, a finalidade básica do marketing jurídico é criar e conservar clientes, diferenciar o escritório dos concorrentes e construir uma marca, do advogado e do bufete. Um escritório com personalidade e caráter, com marca, implica para a maioria dos potenciais clientes uma garantia de qualidade e uma redução de tempo dedicado a escolha do letrado ou do escritório. Possuir uma marca potente evita que o advogado tenha concorrência com relação a preços e erosão das margens. Evita que o principal critério de decisão do cliente na hora de contratar os serviços do advogado seja, além da óbvia recomendação, o preço.

No mesmo sentido, Motta (2014) ensina:

[...] o Marketing Jurídico, em concreto, é a união entre o advogado e o mercado, ajudando o escritório a orientar melhor seus recursos e esforços, fazendo assim com que suas qualidades diferenciais sejam reconhecidas.

Bertozzi (2006, p. 19) ensina que: “[...] o direito tem suas próprias características, o que significa que iremos praticar um marketing absolutamente ajustado para tal e de acordo com o Código de Ética da OAB”.

Os advogados e as sociedades de advogados, diferentes da maioria dos demais prestadores de serviços, carregam o formalismo característico da profissão e, por isso, necessitam cumprir regras próprias para comunicar-se com seus clientes.

Motta (2014), com relação ao marketing jurídico ensina que sua aplicação:

[...] deve ter sempre como base a ética profissional e a excelência técnica do escritório, criando assim uma estratégia profissional de alinhamento com o mercado digna e eficaz.

Ao tratar sobre o tema Bertozzi; Bucco (2012, pág. 192), afirma que: “Esta é uma nova era. A visão empresarial já está no mundo jurídico. Vivemos uma mudança cultural inevitável, a mutação do tecido jurídico: o que antes era uma situação crítica, segue agora uma nova ordem”.

Para eles, é necessário construir uma marca pessoal no universo jurídico, o marketing jurídico com uso da criatividade busca formar para o profissional ou escritório de advocacia uma importante rede de relacionamentos, desenvolver teses, atrair novos clientes e constantemente superar suas expectativas, para satisfazê-los com intuito de fidelizá-los, sempre respeitando os valores éticos da profissão, além de preocupar-se também com o desenvolvimento da sociedade.

2.2.1.1 Satisfação de Clientes

A fidelização de um contato é conquistada pelas organizações com a satisfação do seu público-alvo, dessa maneira, há o interesse organizacional que deve ser direcionado em buscar aproximar à relação com seus clientes, fato que tornará o cliente, um parceiro comercial, promovendo o sucesso organizacional através da satisfação (OLIVEIRA, 2010).

De acordo com Destinick e Detzel (1995, p. 8, grifo do autor)

[...] Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização – por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços da organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

Grande parte das organizações direciona seus esforços para conquistar espaço no mercado e, acaba deixando em segundo plano o interesse em satisfazer seus clientes (KOTLER, 2003). Esse mesmo complementa que “[...] A participação no mercado é indicador retrospectivo; a satisfação dos clientes é indicador prospectivo. Se o nível de satisfação dos clientes começar a cair, em breve se iniciará o desgaste da participação no mercado”. (KOTLER, 2003, p. 203)

Nesse sentido, Kotler (2003, p. 203) ressalta que:

[...] Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção. Eis quatro fatos:

- 1 – A conquista de novos clientes pode custar de cinco a dez vezes mais do que a satisfação e retenção dos atuais clientes.
- 2 – Em média, as empresas perdem de 10 a 20% de seus clientes por ano.
- 3 – Uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros em algo entre 25% a 85%, dependendo do setor de atividade.
- 4 – A rentabilidade dos clientes tende a aumentar ao longo do ciclo de vida dos clientes retidos.

Para Watson (apud Desatinick e Detzel, 1995, p. 3, grifo do autor) “A satisfação do cliente começa com o presidente servindo de modelo – falando, ouvindo, respondendo, respeitando, criando e vivendo o ambiente e deixando a porta aberta para todos os funcionários, em todos os momentos”.

Kotler (1998) ensina que os clientes são maximizadores de valor, e ao fazerem suas escolhas acabam priorizando a oferta que lhes traga maior benefício. Isso por si só afeta o comportamento de recompra e o nível de satisfação.

Para complementar a idéia apresentada Kotler (1998, p.394) menciona que “[...] os clientes fazem seus julgamentos sobre o valor das ofertas de marketing e tomam suas decisões de compra com base nisso”.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 545) “[...] satisfação é uma avaliação pós-consumo, em que a alternativa escolhida, no mínimo, alcance ou mesmo exceda as expectativas”.

Destinick e Detzel (1995, p. 86) afirmam que:

Determinar as expectativas e os níveis de satisfação dos seus clientes específicos não é uma tarefa difícil. Basta perguntar a eles (1) o que desejam (e então ajustar as expectativas deles com a realidade daquilo que você pode prover a um preço justo em relação àquilo que seus concorrentes estão provendo) e (2) até que ponto eles estão satisfeitos com o que receberam.

A retenção e satisfação dos clientes com base nos ensinamentos de Kotler (1999) são conquistados por meio da comparação entre suas expectativas e o que está sendo ofertado pelas organizações, podendo resultar em encanto ou desapontamento.

Visando o crescimento da organização e o estreitamento das relações profissionais, passa a existir nas organizações segundo Kotler (1998), a preocupação em satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores para fortalecer e expandir sua marca. Para isso, é necessário trabalhar com lealdade,

superar constantemente as expectativas do público-alvo e buscar criar vínculos mais fortes com cada cliente.

2.3 PUBLICIDADE

Cabe observar que o termo publicidade, deriva do latim *publicus* [público, qualidade do que é público]. Seus esforços estão concentrados em comunicar publicamente as informações a respeito da prestação dos serviços, marcas, produtos ou até mesmo idéias dos profissionais ou das organizações, utilizando a mídia como meio para tornar público às mensagens publicitárias, com finalidade de influenciar o consumo (MAIA, 2012).

Importante ressaltar que “A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa” (SANT’ANNA, 1998, p.76). Considerando-se massa a coletividade em geral.

Colhe-se dos ensinamentos de Churchill e Peter (2005) que o custo total da publicidade pode ser muito baixo, as mensagens geradas pelos meios de comunicação recebem mais credibilidade do que elaboradas pelos profissionais de marketing, possibilitando o alcance de mercados nos mais diferentes lugares, atingindo muitos clientes potenciais e condicionando este público para a aquisição de um produto ou serviço.

Para Shimp (apud CZINKOTA, 2001, p. 365):

A finalidade da publicidade é informar o cliente a respeito dos produtos e benefícios da marca do anunciante, e influenciar na sua escolha. A publicidade é paga por um patrocinador identificado, o anunciante, mas é considerada não pessoal pois está se comunicando com muitas pessoas, talvez milhões, em vez de falar com uma pessoa ou um pequeno grupo. A publicidade procura manter o nome da marca e também a sua imagem na mente do cliente por um longo período de tempo.

A publicidade é definida por Dias (2003) como sendo o meio pelo qual, as empresas utilizam a imprensa, sem qualquer custo, para divulgar seus produtos ou serviços aos potenciais consumidores da organização. Essa prática está muito mais ligada à assessoria de imprensa, e é mais comum a utilização por profissionais como jornalistas e relações públicas, do que por profissionais graduados em publicidade e propaganda.

Amaral Júnior (apud SODRÉ, 2009, p. 203) esclarece que:

Com o aparecimento das primeiras formas de concentração monopolística e com a alteração dos mecanismos do mercado livre, mudam o papel e a função da publicidade comercial. De instrumento de informação ao público, a publicidade se converte em meio de persuasão destinado a convencer os consumidores sobre as virtudes reais ou fictícias dos bens existentes no mercado. A função atual da publicidade não é, propriamente, a de informar o público, mas a de orientar o consumo, estimular as necessidades e ampliar a demanda.

Para Fernandes Neto (2004, p.51): “Na publicidade o emissor é o anunciante, denominado fornecedor para os efeitos da lei, e o receptor é o consumidor”. Assim, percebe-se que a publicidade visa informar os consumidores sobre os produtos, marca ou serviços das organizações, buscando persuadi-los e influenciá-los, por meio da aplicação de estratégias direcionadas para a captação e satisfação de um público determinado, com objetivo no crescimento do faturamento e lucro.

2.3.1 PUBLICIDADE X PROPAGANDA

Embora muitos autores insistam em classificar a publicidade e a propaganda, como sinônimas verifica-se ao analisar os conceitos a existência de características próprias e semelhantes entre ambas.

Etimologicamente, o termo ‘propaganda’ vem do latim *propagare* [reproduzir por meio de mergulhia], que deriva de *pangere* [plantar, enterrar]. Pode ser definida como todo o esforço de comunicação que, de alguma forma, tenha a intenção de tornar públicas as vantagens de um produto ou serviço, intentando facilitar a decisão do público-alvo e assim induzi-lo a aquisição daquele elemento anunciado. (MAIA, 2012, p. 02).

Sant’Anna (1998, p.75) define a propaganda “[...] como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo”.

Na mesma diretriz doutrinária Fernandes Neto (2004, p. 46) acrescenta que “A propaganda busca difundir ideologia ou doutrina “mediante sugestão e técnicas psicológicas similares”.

Acerca da distinção entre publicidade e propaganda, Silva e Nakayama ensinam que:

No Brasil existe uma certa confusão entre os termos 'propaganda' e 'publicidade', por um problema de tradução, visto que estas expressões provêm originalmente da língua inglesa. De modo geral, as traduções, dentro da área de negócios, administração e *marketing* utilizam a palavra propaganda para o termo em inglês *advertising*. E a palavra publicidade para o termo em inglês *publicity*. O termo 'publicidade' refere-se exclusivamente à propaganda estritamente empresarial, ou seja, é uma comunicação de caráter persuasivo, que visa defender os interesses econômicos de uma indústria ou empresa. Já 'propaganda', tem um significado mais amplo, pois se refere a qualquer tipo de comunicação tendenciosa (as campanhas eleitorais são um exemplo, no campo dos interesses políticos). (2011, p. 2, grifo do autor).

Os conceitos de publicidade e propaganda para alguns pesquisadores, cientistas e professores são vistos e diferenciados da seguinte maneira. Indicam que a primeira seria classificada como a comunicação não paga que acontece de forma espontânea, já a segunda é o anúncio com veiculação paga como a efetuada em jornais, televisão e até mesmo o patrocínio de links na internet.

Para Fernandes Neto (2004, p.51) "Tanto a publicidade como a propaganda podem informar ou persuadir".

Genericamente a publicidade busca divulgar, tornar público um fato, uma idéia, já a propaganda visa incluir na mente das pessoas uma idéia ou crença, conforme bem explica (SANT'ANNA, 1998).

Fernandes Neto (2004) ensina que enquanto a propaganda não visa o lucro, a publicidade tem interesse em potencializar uma necessidade existente ou até mesmo criar uma nova, visando apenas o lucro.

Do mesmo modo, sobre a publicidade e a propaganda, Churchill e Peter (2005, p. 496, grifo do autor) acrescentam:

[...] *Publicidade* é a comunicação vista como não paga de informações sobre a organização ou produto, geralmente por alguma forma de mídia. Assim como a propaganda, a publicidade deve ser planejada, implementada e controlada como parte do esforço integrado de comunicação de marketing

Conforme acima exposto, colhe-se que existe consenso com relação a publicidade e a propaganda buscarem informar, influenciar e persuadir a maior quantidade de consumidores de um serviço ou produto, mas apesar de semelhantes, os conceitos são distintos, a publicidade refere-se ao ato que não inclui pagamento pecuniário para divulgar, tornar público, ou seja, visa estimular a compra de produtos ou serviços. Por sua vez, a propaganda busca implantar uma

idéia ou crença na cabeça das pessoas com intuito religioso, político social e comercial, por meio de um anúncio que envolve pagamento pecuniário.

Diante da exposição acima dos conteúdos relacionados à publicidade e propaganda, marketing, marketing jurídico, comunicação empresarial, comunicação empresarial no Brasil e, também, a comunicação interna e externa, constata-se que estas são importantes ferramentas que auxiliam na gestão, visando não apenas o crescimento, mas também o desenvolvimento da organização.

Se faz necessário agora analisar a advocacia e sua relação com suas origens, características dentre outros tópicos imprescindíveis para o desenvolvimento do presente trabalho monográfico.

3 A ADVOCACIA: O ADVOGADO E A SOCIEDADE DE ADVOGADOS

Nesse passa a ser efetuado um estudo da advocacia, suas origens, a evolução dessa no Brasil, suas características, a ética profissional e a sociedade de advogados.

3.1 A ADVOCACIA E SUAS ORIGENS

O verbo advogar provém do latim: *advocare*. Este verbo surge a partir da junção da preposição *ad* – que significa para junto de – com o verbo *vocare*, que quer dizer chamar. Assim, percebe-se que *advocare* significa chamar alguém para que ajude em alguma atividade. (MADEIRA, 2002).

A palavra *advocatus* aparece, como aquela que descreve aquele que exerce o ofício de *advocare*. Acerca da distinção entre *advocatio* e *advocatus*, Hécio Maciel França Madeira (2002, p.20, grifo do autor) ensina:

O *advocatus* é, pois, anterior à *advocatio*. Muitos exerceram atividades de auxílio às partes nas questões judiciais desde a Roma mais antiga. Mas, até que a atividade se torne uma profissão com regras jurídicas e disciplinares próprias, decorrerão séculos. Enquanto isso não acontece, no termo *advocatus* transitam a esmo vários conceitos, jurídicos ou não, como os de *patronus*, *patronus causarum*, *togatus*, *causidicus*, *iuris peritus*, *scolasticus*.

Diferentemente do vocábulo advogar, do qual existe consenso doutrinário, a origem da advocacia é algo bastante controverso entre os doutrinadores de todas as épocas, porém todos concordam que esta possui origens remotas, podendo-se dela encontrar vestígios três mil anos antes de Cristo, conforme explica Lôbo:

A advocacia, como defesa de pessoas, direitos, bens e interesses, teria nascido no terceiro milênio antes de Cristo, na Suméria, se forem considerados apenas dados históricos mais remotos, conhecidos e comprovados. Segundo um fragmento do código de Manu, sábios em leis poderiam ministrar argumentos e fundamentos para quem necessitasse defender-se perante autoridades e tribunais. (2009, p. 3).

Do mesmo modo, no antigo testamento é possível verificar indícios do exercício da advocacia entre os judeus. E, existem historiadores que afirmam que a Grécia antiga caracteriza-se por ser o berço da advocacia, pois é a partir de Atenas que a defesa dos interesses das partes torna-se comum e propaga-se pelo resto do mundo. (LÔBO, 2009).

Gustave Glotz e Cristhian De Marco consideram que, muito embora a Grécia tenha sido o berço das artes, das letras e da filosofia, quando comparada à Roma, entende-se que aquela nunca teve senso de direito. (GLOTZ, 1980 apud MARCO, 2009).

E isto pelo fato de a Grécia ter passado por um período de transição em que, primeiramente, a figura do advogado não se fazia necessária, tendo em vista que àquela época os gregos dão muito valor à eloquência, fazendo com que os cidadãos se submetam a julgamentos efetuando sua própria defesa, utilizando-se da dramaturgia, de histórias comoventes, de artifícios que convençam os jurados (MARCO, 2009).

Os escravos, por exemplo, tinham que ser representados pelos seus senhores, assim como os libertos, os estrangeiros, as mulheres, os menores que também não podiam se defender sozinhos tinham que estar representados pelos seus tutores, patronos ou senhores. E, havia, também, aqueles que não possuíam o dom da oratória e por isso necessitavam de um representante que muito se assemelhava ao que hoje se entende por advogado (MARCO, 2009).

A história da advocacia em Roma de acordo com Madeira (2002) divide-se em quatro distintos períodos: o da Realeza, o da República, o do Alto Império e o do baixo Império.

Sobre o primeiro período, Madeira (2002, p.28) afirma:

Reserva-se ao rei a jurisdição sobre apenas duas causas, os dois crimes públicos por excelência: o *parricidium* (morte de um *pater*) que desafia a ordem gentílica e a *perduellio* (traição) que atenta contra a comunidade inteira.

O rei julgava no foro, não nos templos ou em palácios, mas em palco especial, a *tribuna*. Sentava-se na *sedia curulis*, ao lado os litores, na frente das partes. Abria e dirigia o processo e pronunciava a sentença ouvindo seus conselheiros; não escutava defensores, não havia advogados. A arte da defesa não pode vingar enquanto o direito se confunde com costumes religiosos (*fas*), quando o rei – juiz e *pontifex* – não aplica a lei, mas os costumes religiosos cujo conhecimento lhe é *priori* atribuído por força de sua própria e exclusiva investidura.

As demais questões são privadas e se restringem às soluções dadas pelos *patres*, no âmbito de suas *familiae*.

Colhe-se da afirmação acima, que no período da Realeza não havia advogados, ou seja, as próprias partes se defendiam. E, apenas dois crimes eram julgados pelo Rei, os demais eram solucionados pelos chefes das famílias (*pater familiae*). (MADEIRA, 2002).

No segundo período, conhecido como República, já havia a figura do *advocatus*, contudo sua atividade ainda não era livre e regulamentada e só podia ser exercida pela alta camada da sociedade, os *patroni*. (MADEIRA, 2002).

Madeira analisa a atividade da advocacia no período Republicano:

O patrono judiciário originado nos tempos republicanos, como se viu, inseria-se como parte de uma ampla relação entre *patronus* e cliente, que se mantinha por um vínculo de subordinação, de solidariedade, de composição de interesses econômicos e políticos, ao mesmo tempo que refletia os *arcana* de um passado mítico.

Mas o patronato haveria de acabar, e com ele a advocacia exercida sem profissionalismo, sem qualquer relação de natureza contratual.

[...]

As atividades consideradas apropriadas para um homem livre, *civis Romanus*, forma aquelas designadas como *artes liberales*, sem nenhuma possibilidade de ser atribuído a elas valor pecuniário. Estas atividades de natureza intelectual foram consideradas serviços de *amicitia*, portanto, gratuitas, até o final da República. Se existia uma contraprestação do beneficiado pelo serviço, ou seja, se fosse pagos os honorários, eram estes vistos como liberalidade, como objetos de gratidão.

As artes *liberales* abraçavam a gramática, retórica, geometria, filosofia, ensino do direito civil, agrimensura, medicina e a advocacia. Ao lado delas, regida por princípios semelhantes, as atividades exercidas para o Estado que acarretavam *honor*, como as magistraturas, são essencialmente gratuitas.

A agrimensura e a advocacia (*lato sensu*, i.e., a atividade dos *patroni*), no entanto, eram as duas únicas artes *liberales* que eram exercidas exclusivamente pelos homens livres (quanto às outras, dedicavam-se também libertos e escravos). Estas duas atividades, próprias dos que exercem a vida pública é de importância vital na ordem política e econômica, sofriam ainda mais o peso da tradição do patronato, e antes das demais artes *liberales* foi-lhes associada a expressão *honos*. (2002, p.49-50, grifo do autor).

Percebe-se, assim, que a atividade da advocacia, mesmo na Roma antiga, nem sempre foi uma profissão organizada com requisitos para o seu exercício e regulamentação legal.

Conforme explicado acima por Madeira (2002), a advocacia só podia ser exercida pelo homem livre, entretanto, o *advocatus* não auferia remuneração pelo seu trabalho, podendo receber algum valor pecuniário somente em virtude da gratidão do seu cliente ou como forma de ressarcimento de despesas.

Ocorre que a ausência de regulamentação da atividade da advocacia fez com que qualquer um que pertencesse aos *patroni* pudesse exercê-la, já que não existiam requisitos para atuar como advogado (MADEIRA 2002).

Entre o segundo e o quarto período, houve uma fase de transição, onde a atividade da advocacia deixa de ser exercida somente pelos *patroni* (República), e

passa a ser uma atividade livre (Alto Império) e, posteriormente, e começa a ser regulamentada pelo Estado e pelas corporações de *advocatus* (Baixo Império). (MADEIRA, 2002).

Surgem, no período do Baixo Império, as corporações de advogados, as quais podiam ser chamadas de “*collegium, ordo, consortium, corpus, toga, advocatio e matricula*”. (MADEIRA, 2002, p. 57, grifo do autor).

Sobre a ordem de advogados, Madeira (2002, p. 57-58) ensina:

As ordens ou corporações de advogados são independentes entre si, mas estão adstritas sempre a uma só jurisdição, cuja autoridade judiciária (e.g. *praefestus praetorio*, o governador de província, ou o prefeito augustal) exerce o poder de fiscalizá-las e, eventualmente, regulamentá-las. Em cada ordem os advogados seguem uma hierarquia conforme as datas de suas inscrições. Nos mais altos cargos encontram-se os *primates*, em seguida os outros *statuti*. Finalmente, há também os advogados estagiários (postulantes) que passam por um regime especial antes de adentrarem o *ordo*, na medida em que houver a saída de algum *statutus*. Todos os advogados são hierarquicamente inscritos num quadro (*matricula, rotulus ou album*). Somando o fato de serem em *numerus clausus* com fato de lhes serem exigidas estreitas condições morais e intelectuais, pode-se dizer que era muito difícil entrar para uma corporação.

A partir do quarto período, passam a ter permissão para advogar aqueles autorizados expressamente em cada tribunal. Os advogados além de passarem a ter inscrição, a qual é feita em *numerus clausus* e obedecendo a ordem de antiguidade, são submetidos a provas e estágios e, após inscritos, passam a poder ser suspensos ou excluídos. (MADEIRA, 2002).

Neste contexto, tem-se que a advocacia é uma profissão bastante antiga que, até alcançar o status e a complexidade que atualmente possui levou séculos e teve contribuição de vários povos em distintas épocas.

3.1.1 A evolução da advocacia no Brasil

A evolução da advocacia no Brasil está diretamente relacionada à sua história em Portugal. Sobre a origem da advocacia, Christian de Marco (2009, p. 253) afirma:

O exercício profissional da advocacia teve sua primeira regulamentação nas Ordens Afonsianas, com significativas evoluções nas Ordenações Manuelinas, passando a contar com regras complexas de direitos e deveres nas Ordenações Filipinas. Nesse último período havia normas acerca do

sigilo profissional, responsabilidade civil do advogado e orientações deontológicas.

Lôbo (2009) explica que as Ordenações estabeleciam que os cursos de direito deveriam ter oito anos; que os advogados deveriam ser aprovados em exame para atuar na Casa de Suplicação; eram impedidos de atuar contra a lei posta; poderiam ser responsabilizados civilmente; entre outros.

A este respeito, Lôbo (2009, p. 7) acrescenta:

As ordenações Filipinas (Livro, 1, Título XLVIII) determinavam que ‘todos os Letrados, que houverem de advogar e procurar em nossos Reinos, tenham oito anos de estudo cursados na Universidade de Coimbra em Direito Canônico, ou Civil, ou em ambos’, com penas severas de prisão ou degredo para infratores.

[...]

Assim, pelas evidentes dificuldades de deslocamento para Coimbra, o título de bacharel em direito era quase nobiliárquico, servindo muito mais para a conquista de postos de comando da alta burocracia ou de efeito simbólico dos estamentos do poder na Colônia e no Império.

Desse modo, tendo em vista que poucas pessoas tinham a oportunidade de cursar o curso jurídico na Universidade de Coimbra, o Alvará Régio de 24 de julho de 1713 determinou que fora dos limites da Corte poderia exercer a advocacia aquele que fosse idôneo, mesmo não sendo formado (LÔBO, 2009).

Na época do Brasil independente, foram criados os primeiros cursos jurídicos no país, mais precisamente em 1827, em Olinda e em São Paulo. Sobre isto, Lôbo (2009, p.7) ensina que:

No Brasil independente, a advocacia (e as profissões jurídicas em geral) identifica seu ponto de partida como profissão reconhecida, na criação dos cursos jurídicos, em 11 de agosto de 1827, em Olinda e São Paulo. Em verdade, a lei de 1827 foi antecipada pelo decreto de 9 de julho de 1825, que criou provisoriamente na Capital do Império (Rio de Janeiro) um curso jurídico, o qual nunca se instalou, mas permitiu a elaboração dos Estatutos das Faculdades de Direito, pelo Visconde de Cachoeira, mais tarde adotados pelas Faculdades de São Paulo (instalada em 1º-3-1828 no convento de São Francisco) e de Olinda (instalada em 15-5-1828 no Mosteiro de São Bento e transferida para Recife em 1854).

Durante o período conhecido como República Velha (1889-1930), a supremacia dos bacharéis em direito entra em crise, pois ainda que existam cursos de direito no país, a formação não é obrigatória. Somente no ano de 1930 é criada a Ordem dos Advogados do Brasil que passa então a regulamentar a profissão, tornando obrigatória a formação universitária para o exercício da advocacia. Antes

da criação da Ordem dos Advogados do Brasil, o exercício da advocacia encontrava-se regulamentado pelos tribunais (MARCO, 2009).

Após a Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB), de 1988, a atividade da advocacia sofre novas regulamentações, tanto ética quanto disciplinares. A CRFB de 1988 passou “a reger tanto o advogado público quanto ao privado e este, de qualquer sorte, é considerado legalmente como exercente de *múnus publico*”. (MARCO, 2009, p. 254).

Entretanto, mesmo com a CRFB afirmando em seu art. 133, que “o advogado é indispensável à administração da Justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei”, a lei específica mais conhecida como Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil (EAOAB), necessitou ser reformulada frente à nova ordem jurídica e social.

Conforme afirma Lôbo (2009, p. 8):

O descompasso com a realidade profissional e social levou à necessidade de elaboração de novo Estatuto, o de 1994. A advocacia passou a ser entendida como exercício profissional de postulação a qualquer órgão do Poder Judiciário e como atividade de consultoria, assessoria e direção jurídicas. Também disciplinou o sentido e alcance de sua indispensabilidade na administração da justiça, prevista no art. 133 da Constituição Federal; a inserção da advocacia pública; a tutela legal mínima de um protagonista esquecido – o advogado empregado.

Assim sendo, pode-se perceber que a atividade da advocacia no Brasil que, muito embora tenha passado por períodos de incerteza e declínio, hoje goza de estabilidade e hegemonia, sendo protegida pela CRFB e por seu Estatuto (EAOAB).

3.1.1.1 Da atividade da advocacia

O art. 1º do Estatuto da Advocacia da Ordem dos Advogados do Brasil (EAOAB) dispõe quais são as atividades privativas da advocacia, *in verbis*:

Art. 1º São atividades privativas de advocacia:
I – a postulação a órgão do Poder Judiciário e aos juízes especiais;
II – as atividades de consultoria, assessoria e direção jurídicas;
§ 1º Não se inclui na atividade privativa de advocacia a impetração de habeas corpus em qualquer instância ou tribunal.
§ 2º Os atos e contratos constitutivos de pessoas jurídicas, sob pena de nulidade, só podem ser admitidos a registro, nos órgãos competentes, quando visados por advogados.

§ 3º É vedada a divulgação de advocacia em conjunto com outra atividade. (BRASIL, 1994).

Muito embora o dispositivo citado acima enumere as atividades privativas da advocacia, este rol não deve ser considerado *numerus clausus*², já que inúmeras outras atividades podem ser consideradas próprias da advocacia.

Conforme ensina Lôbo (2009, p. 14, grifo do autor):

Ressalta-se que as hipóteses deste artigo não constituem enumeração exaustiva (*numerus clausus*). Enunciam tipos básicos e inconfundíveis, mas não excluem outros que por sua natureza enquadram-se na atividade própria da advocacia, ditados pela evolução das necessidades jurídicas e sociais.

Nesse sentido, é possível concluir que são várias as atividades exercidas privativamente por advogados.

3.2 INFRAÇÕES E SANÇÕES DISCIPLINARES

A infração disciplinar ocorre com a violação de qualquer dos deveres consignados no Estatuto (RAMOS, 2009).

Neste sentido, Lôbo (2009) acrescenta que as normas que cuidam dos deveres éticos são classificadas em normas imperativas, pois, caracterizam-se pela conduta positiva do agente, no dever ser. Já as que tratam das infrações disciplinares são proibitivas, ou seja, tratam-se de conduta negativa, o não agir.

O legislador opta no estatuto por agrupar as infrações disciplinares em um único artigo (art. 34 do EAOAB), em número de vinte e nove tipos (LÔBO, 2009). Para cada tipo de infração, de acordo com o grau de gravidade. Encontram-se previstos quatro tipos de sanções, são elas: censura, suspensão, exclusão e multa (ROQUE, 2009).

Ressalta-se, que para a aplicação de qualquer uma das infrações previstas pelo que há de ser observado “procedimento administrativo que garanta ampla defesa para o acusado”. (MAMEDE, 2003, p. 346).

² Paulo Luiz Netto Lôbo (2009) define *numerus clausus* como enumeração exaustiva.

3.2.1 Das infrações puníveis com censura

Entre as sanções disciplinares existentes no EAOAB, a censura pode ser considerada a mais branda. Caracteriza-se por ser uma pena de cunho meramente moral, ou seja, o agente do ilícito é repreendido na sua esfera psicológica (MAMEDE, 2003).

Assim, para que a pena surta o efeito desejado, é necessário que o agente possua um pudor mínimo, que tenha a capacidade de reconhecer à falha de seu comportamento, caso contrário, a medida não atingirá a sua finalidade. Para evitar a inocuidade da sanção, o legislador, permite a cumulação de tal medida com pena de multa (MAMEDE, 2003).

O parágrafo único, do artigo 36, do EAOAB estabelece, por sua vez, que presentes as circunstâncias atenuantes, pode a censura ser convertida em advertência dirigida em ofício reservado ao advogado, sem registro nos assentamentos do inscrito.

Ainda, a censura também é aplicável nos casos de “violação dos preceitos anotados no Código de Ética e Disciplina e no próprio estatuto, quando este não lhe atribua sanção mais grave”. (MAMEDE, 2003, 347).

Além das infrações éticas, são puníveis com censura, as infrações estabelecidas nos incisos I a XVI e XXIX do Artigo 34 do EAOAB, são elas:

Art. 34. [...]

- I - exercer a profissão, quando impedido de fazê-lo, ou facilitar, por qualquer meio, o seu exercício aos não inscritos, proibidos ou impedidos;
- II - manter sociedade profissional fora das normas e preceitos estabelecidos nesta lei;
- III - valer-se de agenciador de causas, mediante participação nos honorários a receber;
- IV - angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros;
- V - assinar qualquer escrito destinado a processo judicial ou para fim extrajudicial que não tenha feito, ou em que não tenha colaborado;
- VI - advogar contra literal disposição de lei, presumindo-se a boa-fé quando fundamentado na inconstitucionalidade, na injustiça da lei ou em pronunciamento judicial anterior;
- VII - violar, sem justa causa, sigilo profissional;
- VIII - estabelecer entendimento com a parte adversa sem autorização do cliente ou ciência do advogado contrário;
- IX - prejudicar, por culpa grave, interesse confiado ao seu patrocínio;
- X - acarretar, conscientemente, por ato próprio, a anulação ou a nulidade do processo em que funcione;
- XI - abandonar a causa sem justo motivo ou antes de decorridos dez dias da comunicação da renúncia;
- XII - recusar-se a prestar, sem justo motivo, assistência jurídica, quando nomeado em virtude de impossibilidade da Defensoria Pública;

- XIII - fazer publicar na imprensa, desnecessária e habitualmente, alegações forenses ou relativas a causas pendentes;
- XIV - deturpar o teor de dispositivo de lei, de citação doutrinária ou de julgado, bem como de depoimentos, documentos e alegações da parte contrária, para confundir o adversário ou iludir o juiz da causa;
- XV - fazer, em nome do constituinte, sem autorização escrita deste, imputação a terceiro de fato definido como crime;
- XVI - deixar de cumprir, no prazo estabelecido, determinação emanada do órgão ou de autoridade da Ordem, em matéria da competência desta, depois de regularmente notificado;
- [...]
- XXIX - praticar, o estagiário, ato excedente de sua habilitação.

Nota-se que “as infrações puníveis com censura formam o elenco mais numeroso e constituem faltas mais leves”. (ROQUE, 2009, p. 106), justamente por isso, são penas mais brandas, visam principalmente à repreensão moral, possuindo maior cunho pedagógico do que punitivo.

Há que se ressaltar que a censura não pode ser objeto publicidade ou divulgação, devendo constar apenas nos assentamentos do inscrito (ROQUE, 2009). Todavia, esta “não está coberta por sigilo absoluto, porque exclui os órgãos da OAB, que dela poderão ser informados, e ainda em atendimento a requisição de autoridade judiciária”. (LÔBO, 2009, p. 233).

3.2.1.1 Das infrações puníveis com suspensão

A suspensão é a proibição temporária do exercício da advocacia em território nacional. Dependendo da conduta do agente, pode ser fixada entre 30 dias e 12 meses (MAMEDE, 2003).

De acordo com o art. 37, do EAOAB, a suspensão é aplicável nos casos de reincidência em infração disciplinar e, nas infrações delineadas nos incisos XVII a XXV do art. 34, do EAOAB (inciso I), quais sejam:

- XVII - prestar concurso a clientes ou a terceiros para realização de ato contrário à lei ou destinado a fraudá-la;
- XVIII - solicitar ou receber de constituinte qualquer importância para aplicação ilícita ou desonesta;
- XIX - receber valores, da parte contrária ou de terceiro, relacionados com o objeto do mandato, sem expressa autorização do constituinte;
- XX - locupletar-se, por qualquer forma, à custa do cliente ou da parte adversa, por si ou interposta pessoa;
- XXI - recusar-se, injustificadamente, a prestar contas ao cliente de quantias recebidas dele ou de terceiros por conta dele;
- XXII - reter, abusivamente, ou extraviar autos recebidos com vista ou em confiança;

XXIII - deixar de pagar as contribuições, multas e preços de serviços devidos à OAB, depois de regularmente notificado a fazê-lo;
 XXIV - incidir em erros reiterados que evidenciem inépcia profissional;
 XXV - manter conduta

Ressalta-se, ainda, que, caso a falta seja muito grave, é possível a cumulação da medida com multa (MAMEDE, 2009).

3.2.1.2 Das infrações puníveis com exclusão

O art. 38 do EAOAB dispõe que são puníveis com pena de exclusão: i) sofrer, por três vezes, a pena de suspensão; ii) cometer infrações previstas nos incisos XXVI a XXVIII do art. 34 do EAOAB, *in verbis*:

Art. 34. [...]

XXVI - fazer falsa prova de qualquer dos requisitos para inscrição na OAB;

XXVII - tornar-se moralmente inidôneo para o exercício da advocacia;

XXVIII - praticar crime infamante; (BRASIL, 1994).

Por ser a sanção mais severa do Estatuto da Advocacia, para sua aplicação possuir validade, o legislador exige a manifestação favorável de, obrigatoriamente, dois terços dos membros do Conselho Seccional competente (ROQUE, 2009).

3.2.1.3 Das multas

A multa é uma penalidade acessória, ou seja, deve ser aplicada em cumulação com as penalidades de censura ou suspensão, quando existirem circunstâncias agravantes (Art. 39, do EAOAB). Não podem ser aplicadas isoladamente.

Conforme bem explica Lôbo (2009, p. 202):

A multa é uma sanção disciplinar acessória que se acumula em outra sanção em caso de circunstância agravante. Não pode ser aplicada de modo isolado nem se refere especificamente a qualquer infração disciplinar.

Quanto ao valor, a multa pode ser “fixada entre o mínimo de uma e o máximo de dez anuidades”. (RAMOS, 2009, p. 497).

3.3 DA SOCIEDADE DE ADVOGADOS

O Estatuto da OAB destina seu capítulo IV para tratar sobre a sociedade de advogados, englobando do art. 15 ao 17.

Somente os advogados regularmente inscritos na OAB, ou seja, pessoas físicas podem constituir uma sociedade de advogados, a qual passa a adquirir personalidade jurídica a partir do registro da aprovação dos seus atos constitutivos no respectivo Conselho Seccional da Ordem dos Advogados do Brasil, aplicando-se a esta, o Código da Ética e Disciplina naquilo que couber. (art. 15, §1º e §2º, do EAOAB).

A este respeito, Roque (2009, p. 57) complementa:

Os advogados poderão constituir sociedade de advogados, que obterá personalidade jurídica com a inscrição de seu ato constitutivo, neste caso, contrato social, na OAB. Não poderá esse tipo de sociedade registrar-se na Junta Comercial nem no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas. Podem vários advogados formarem um grupo, ocupando o mesmo imóvel, com estrutura comum, mas operando cada um por conta própria. Cada um tem sua clientela e faz seu movimento, reservando a verba para a manutenção do escritório. Não se trata porém de sociedade de advogados.

Acerca da sociedade de advogados, há que se compreender, ainda, que o advogado só pode pertencer a uma sociedade de advogados cuja sede se encontre na mesma área territorial do conselho Seccional respectivo, conforme dispõe o art. 15, §4º, do EAOAB.

Nas hipóteses em que uma sociedade constituir filial em área de outro Conselho Seccional, “o ato de constituição de filial deve ser averbado no registro da sociedade e arquivado junto ao Conselho Seccional onde se instalar” (art. 15, §5º, do EAOAB), e os sócios ficarão obrigados a possuir a inscrição suplementar da OAB para atuar naquela área.

Em relação às sociedades de advogados, Lôbo (2009, p. 116) acrescenta:

Na mesma área territorial do Conselho Seccional não pode o advogado integrar mais de uma sociedade, enquanto não for dissolvida regularmente a primeira, com o respectivo cancelamento do registro, pouco importando que seja de fato desativada. A lei procura evitar que a sociedade seja instrumentalizada para fins diversos do exclusivo exercício profissional. Essa regra, que preserva a unicidade da sede principal da advocacia, alcança também o impedimento de atividade simultânea em sociedade de advogados e em escritório de advocacia, no mesmo domicílio profissional.

Não alcança, no entanto, o advogado empregado, porque não integra como sócio a sociedade.

As procurações outorgadas aos advogados devem ser dadas a cada advogado, individualmente, e indicar a qual sociedade pertencem (art. 15, §3º, do EAOAB). E, tendo em vista a ética profissional, não podem advogados, da mesma sociedade, representar clientes com interesses contrários, conforme estabelece o art. 15, §6º, do EAOAB.

A sociedade de advogados não pode possuir características mercantis, nem utilizar nome de fantasia de acordo ao (art. 16, *caput*, do EAOAB). A este respeito, Mamede pontua:

As sociedades de advogados não podem adotar denominação de fantasia, que é proibida pelo art. 16 do EAOAB, devendo apresentar-se obrigatoriamente por sua razão social, como prefere o art. 1.041 do Código Civil, que será formada, obrigatoriamente, pelo nome de, no mínimo, um advogado responsável pela sociedade, como determinado pelo art. 38 do Regulamento Geral da Advocacia.

Portanto, a razão (ou firma) social deverá ser composta pelo nome de um, alguns ou todos os sócios responsáveis pela sociedade, no todo ou em parte, não podendo ser utilizada sigla, ainda que tomada das iniciais do sócio ou dos sócios, como estipulado pelo artigo 2º, §1º do Prov. 92/00 do CFOAB. Não se pode utilizar o pseudônimo ou a alcunha, o que desnaturaria o fim normativo; especificamente quanto à alcunha, resta ao interessado a possibilidade de recorrer ao Judiciário pretendendo, mediante retificação de registro, sua inclusão como parte do nome. Na hipótese de aquisição ou perda do nome, quer pelo casamento, quer por adoção, quer por retificação, não poderá ser mantida a razão social da sociedade se dela consta nome que foi suprimido do sócio responsável correspondente. (2003, p. 150)

No caso de o sócio que empresta o nome à sociedade vir a falecer, seu nome pode continuar sendo utilizado pela sociedade, desde que esta situação já esteja prevista no ato constitutivo da sociedade (art. 16, §1º, EAOAB). Do mesmo modo, na hipótese de algum sócio ter que se licenciar para exercer, em caráter temporário, atividade incompatível com a advocacia, deve tal fato ser averbado no registro da sociedade, em nada alterando, a constituição em nome da sociedade. (art. 16, §2º, EAOAB).

Além de direitos, a sociedade de advogados também possui deveres e responsabilidades. Sobre a sua responsabilidade em relação aos sócios e clientes, Roque ensina:

Aspecto importante é a responsabilidade solidária e ilimitada entre a sociedade e seus sócios, embora subsidiária. Se a sociedade der prejuízos

a alguém e for condenada a pagar e não puder pagar, os sócios se responsabilizam por ela nessa dívida. Se um sócio causar prejuízo a outrem, pelo mau exercício da advocacia, tanto a sociedade como os demais sócios, serão afetados por essa responsabilidade. Outrossim, não será prejudicada a responsabilidade disciplinar a que estará submetida a sociedade e o advogado faltoso, assim sendo, independente do que for resolvido externamente, a sociedade poderá sofrer processo disciplinar, se transgredir o Código de Ética, como também o advogado que a compõe. (2009, p. 58).

Portanto, tem-se que a ética profissional é aplicável aos advogados que exercem sozinhos suas atividades como também àqueles que trabalham em sociedade, possuindo todos direitos e deveres, segundo a legislação.

Após efetuada uma breve análise acerca das origens da advocacia, atuais contornos, sanções aplicáveis ao advogado, e sociedade de advogados; cabe na próxima seção discorrer acerca dos limites entre a publicidade e propaganda na advocacia.

4 DOS LIMITES LEGAIS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA ADVOCACIA

Esta seção pretende verificar os limites legais do uso da publicidade e propaganda na advocacia, utilizada para informar a coletividade sobre os serviços profissionais dos advogados, e das sociedades de advogados que buscam conquistar espaço no mercado, apontando as permissões e proibições, existentes no ordenamento jurídico.

4.1 ÉTICA DO ADVOGADO

A ética profissional do advogado pode ser chamada de deontologia jurídica ou, ainda, “[...] estudo dos deveres dos profissionais do direito”, em especial dos advogados, uma vez que “[...] de todas as profissões jurídicas a advocacia é talvez a única que nasceu regidamente presa a deveres éticos”. (LÔBO, 2009, p. 178).

Tendo em vista que a atividade da advocacia está diretamente ligada à ética, é justo que o Estatuto da Advocacia tenha um capítulo só para tratar deste assunto.

O EAOAB trata da ética do advogado em capítulo apartado (Capítulo VIII), somente a ela destinado. Os artigos que se referem à ética do advogado são os de número 31 a 33, que dispõem como segue:

Art. 31. O advogado deve proceder de forma que o torne merecedor de respeito e que contribua para o prestígio da classe e da advocacia.

§ 1º O advogado, no exercício da profissão, deve manter independência em qualquer circunstância.

§ 2º Nenhum receio de desagradar o magistrado ou a qualquer autoridade, nem de incorrer em impopularidade, deve deter o advogado no exercício da profissão.

Art. 32. O advogado é responsável pelos atos que, no exercício profissional, praticar com dolo ou culpa.

Parágrafo único. Em caso de lide temerária, o advogado será solidariamente responsável com seu cliente, desde que coligado com este para lesar a parte contrária, o que será apurado em ação própria.

Art. 33. O advogado obriga-se a cumprir rigorosamente os deveres consignados no Código de Ética e Disciplina.

Parágrafo único. O código de Ética e Disciplina regula os deveres do advogado para com a comunidade, o cliente, o outro profissional e, ainda, a publicidade, a recusa de patrocínio, o dever de assistência jurídica, o dever geral de urbanidade e os respectivos procedimentos disciplinares. (BRASIL, 1994, grifo nosso).

Apesar de serem apenas três os artigos que tratam da ética do advogado, há que se entender que todas as relações firmadas pelos advogados devem respeitar a ética profissional.

Para Lôbo (2009, p. 179):

A ética profissional impõe-se ao advogado em todas as circunstâncias e vicissitudes de sua vida profissional e pessoal que possam repercutir no conceito público e na dignidade da advocacia. Os deveres éticos consignados no Código não são recomendações de bom comportamento, mas normas jurídicas dotadas de obrigatoriedade que devem ser cumpridas com rigor, sob pena de cometimento de infração disciplinar punível com a censura (art. 36 do Estatuto) se outra mais grave não for aplicável.

Ainda, o art. 34 do Código de Ética e Disciplina (CED) demonstra em seus incisos os atos praticados na advocacia que constituem infração disciplinar. Colhe-se do disposto no inciso IV que o Código de Ética e Disciplina proíbe na atividade da advocacia “angariar e captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros”. (BRASIL, 1995).

Acerca do exposto Lôbo (2009, p.190) ensina:

O advogado não pode oferecer seus serviços ao cliente potencial como se fosse uma mercadoria. A publicidade deve ser realizada de modo genérico e com moderação, sem promessa de resultados e causas determinadas. O uso de mala direta por exemplo, apenas é admissível para comunicar a instalação do escritório ou mudanças de endereço.

Tendo em vista que na advocacia é proibida a captação de clientes com ou sem a intervenção de terceiros, os advogados ou a sociedade de advogados para não sofrer sanções devem cumprir rigorosamente o disposto nos artigos 31, 32 e 33 do EAOAB. Considerando-se que o presente estudo tem por objeto verificar quais os limites legais da publicidade na atividade da advocacia, cabe esclarecer que este está restrito à publicidade objeto do parágrafo único do art. 33 do EAOAB.

4.1.1 A publicidade e o Código de Ética e Disciplina da OAB

Como já analisado na seção 2 deste trabalho, a publicidade de acordo com Shimp (apud CZINKOTA, 2001), caracteriza-se por ser um anúncio pago, e que tem por objetivo informar e persuadir publicamente a coletividade em geral, sobre os

serviços ou produtos de um anunciante, visando influenciar o público na sua escolha.

A publicidade é objeto de análise e regulamentação no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, sendo que do artigo 28 ao 34 há definidos os limites acerca de sua utilização, objetivando orientar os advogados para que eles não venham incorrer em infrações.

Para tanto o Código de Ética e Disciplina alude que na publicidade o advogado pode fazer uso de anúncios discretos e moderados com finalidade exclusivamente informativa, vedando-se a veiculação juntamente com outro tipo de atividade, como dispõe o CED textualmente:

Art. 28. O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 1995).

Maia (2012, p. 2-3) com intuito de evitar a exposição abusiva, alude que o código de ética:

[...] estabelece os regramentos alusivos à 'publicidade' [discreta e moderada] da atividade advocatícia, com a finalidade de ordenar a prática do mercantilismo e a vulgarização da advocacia.
O Estatuto da Advocacia e da OAB [Lei nº 8.906/94] pune, com sanção de censura, a 'publicidade' imoderada. E o provimento nº 94/2000, do Conselho Federal da OAB, referido acima, regula esse dispositivo, especificando as limitações da norma e ordenando a matéria de forma sistemática.

Ao verificar o disposto no art. 28 do Código de Ética e Disciplina da OAB colhe-se que, a aplicação irrestrita da publicidade pelos advogados ou sociedade de advogados é expressamente proibida. Registra-se que os parâmetros de moderação e discrição devem ser respeitados, caso contrário, os advogados ou as sociedades de advogados, podem conforme prevê a Lei 8.906/94 sofrer a punição de censura (BARBOSA, 2000, p. 1).

Por sua vez, o artigo 29 do Código de Ética e Disciplina (CED) dispõe sobre os requisitos necessários para o anúncio na advocacia, conforme segue:

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

vedadas a sua veiculação pelo rádio e televisão e a denominação de nome fantasia.

§1º. Títulos ou qualificações profissionais são os relativos à profissão de advogado, conferidos por universidades ou instituições de ensino superior, reconhecidas.

§2º. Especialidades são os ramos do Direito, assim entendidos pelos doutrinadores ou legalmente reconhecidos.

§3º. Correspondências, comunicados e publicações, versando sobre constituição, colaboração, composição e qualificação de componentes de escritório e especificação de especialidades profissionais, bem como boletins informativos e comentários sobre legislação, somente podem ser fornecidos a colegas, clientes, ou pessoas que solicitem ou os autorizem previamente.

§4º. O anúncio de advogado não deve mencionar, direta ou indiretamente, qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido, passível de captar clientela.

§5º. O uso das expressões “escritório de advocacia” ou “sociedade de advogados” deve estar acompanhado da indicação de número de registro na OAB ou do nome e do número de inscrição dos advogados que o integrem.

§6º. O anúncio, no Brasil, deve adotar o idioma português, e, quando em idioma estrangeiro, deve estar acompanhado da respectiva tradução. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 1995).

É possível concluir, pela análise de dois julgados do Tribunal de Ética e Disciplina de Santa Catarina a que se teve acesso que há clara e inequívoca demonstração de como os escritórios de advocacia devem proceder quanto aos anúncios que fazem publicar, como esclarece as ementas destes, como segue:

Publicidade de Escritório. Anúncio fora dos parâmetros legais. Impossibilidade. É defeso ao advogado fazer publicidade de seus merecimentos ou de suas atividades. O anúncio do escritório é elaborado exatamente nos termos do art. 29 do Código de Ética. Consulta negada. Decisão unânime. (INSTRUÇÃO OAB/SC, 2014).

O advogado ou a sociedade de advogados não devem, na sua propaganda ou publicidade, anunciar seus méritos ou habilidades, em clima de competição ou concorrência. O anúncio ou propaganda há que observar os ditames dos artigos 5º, 7º e 28 a 34 do Código de Ética, o que é exigido pelo art. 15, parágrafo 2º, do Estatuto da Advocacia. Decisão unânime. (INSTRUÇÃO OAB/SC, 2014).

Há que se destacar que o referido anúncio deve adotar o idioma português ou que seja traduzido caso esteja em idioma estrangeiro, conter o nome completo do advogado e o número de sua inscrição junto a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). É aceito fazer referência a títulos ou qualificações profissionais, especialização técnico-científica e associações culturais e científicas, endereços, horário de funcionamento e meios de contato, vedando-se, contudo a veiculação do anúncio tanto em rádio, quanto na televisão, assim como, a utilização de denominação de nome fantasia.

Mesmo o Código de Ética e Disciplina permitindo a divulgação dos títulos acadêmicos, especialidades desenvolvidas na área jurídica, condição de membro de entidades científicas e culturais, por outro lado não o permite segundo o art. 29, § 4º, do Código de Ética, a menção, direta ou indireta, de cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido, passível de captar clientela.

No que se refere ao anúncio realizado na residência ou sede do profissional sob a forma de placas, o art. 30 do CED dispõe o seguinte:

O anúncio sob a forma de placas, na sede profissional ou na residência do advogado, deve observar discrição quanto ao conteúdo, forma e dimensões, sem qualquer aspecto mercantilista, vedada a utilização de *outdoor* ou equivalente. (BRASIL, 1995).

Em relação à publicidade permitida, Sebastião José Roque esclarece:

As normas exigem moderação e discrição na publicidade informativa do advogado ou da Sociedade de Advogados, devendo limitar-se 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.

A publicidade informativa pode ser feita pela identificação pessoal e curricular do advogado ou da Sociedade de Advogados, constando seu nome, número de inscrição na OAB, o endereço completo do escritório principal ou de filiais que possa haver, telefone, fax e e-mail. Poderá ainda a publicidade indicar áreas de especialização, como Falência e Concordatas, Questões de Família, Inventários, Causas Criminais.

Pode ainda indicar títulos honoríficos, como 'Doutor em Direito pela Universidade São Francisco', 'Doutor Honoris Causa pela Universidade de Lisboa', 'Diretor da OAB', 'Presidente do Instituto Brasileiro de Direito Comercial Visconde de Cairú', 'Presidente da Associação Brasileira de Arbitragem – ABAR', 'Membro do IASP'; poderá dizer em que faculdade se formou, os idiomas que fala, o nome do advogado que formou o escritório, o nome dos advogados que compõem o escritório e pode ainda indicar os estagiários. (2009, p. 43).

Por oportuno, cabe salientar que, os anúncios não podem ser realizados através de cartazes ou *outdoors*, como consta do artigo 30 supracitado. O advogado ou a sociedade de advogados também não podem praticar a mercancia, tanto o advogado quanto a sociedade de advogados [...] mas uma atividade singular no seio social, de defesa não só de seus clientes, mas de toda a sociedade, da justiça e da democracia (SILVA; NAKAYAMA, 2011, p. 4).

O artigo 31 do código de Ética e Disciplina aponta as proibições cabíveis aos anúncios de advogados, conforme dispõe o CED textualmente:

O anúncio não deve conter fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia, sendo proibido o uso dos símbolos oficiais e dos que sejam utilizados pela Ordem dos Advogados do Brasil.

§1º. São vedadas referências a valores dos serviços, tabelas, gratuidade ou forma de pagamento, termos ou expressões que possam iludir ou confundir o público, informações de serviços jurídicos suscetíveis de implicar, direta ou indiretamente, captação de causa ou clientes, bem como menção ao tamanho, qualidade e estrutura da sede profissional.

§2º. Considera-se imoderado o anúncio profissional do advogado mediante remessa de correspondência a uma coletividade, salvo para comunicar a clientes e colegas a instalação ou mudança de endereço, a indicação expressa do seu nome e escritório em partes externas de veículo, ou a inserção de seu nome em anúncio relativo a outras atividades não advocatícias, faça delas partes ou não. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 1995).

Com relação a estes anúncios, é admitida aos advogados ou a sociedade de advogados, a utilização de fotografias, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos, com a identificação pessoal correta sem violar a sobriedade da profissão.

Ainda, cabe aqui destacar que o disposto no §2º do art. 31 aponta o entendimento do legislador para anúncio imoderado, o que possibilita compreender que moderado é o anúncio profissional do advogado encaminhado apenas para comunicar a clientela quando houver mudança de endereço ou para informar onde está atualmente instalado, indicando expressamente seu nome e escritório em partes externas de veículo, e não encaminhado a toda uma coletividade ou em conjunto com outras atividades não advocatícias.

De acordo com o disposto nos artigos 32 e 33 do CED:

Art. 32. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou de qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão.

Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações a promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista.

Art. 33. O advogado deve abster-se de:

- I – responder com habitualidade consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social, com intuito de promover-se profissionalmente;
- II – debater, em qualquer veículo de divulgação, causa sob seu patrocínio ou patrocínio de colega;
- III – abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;
- IV – divulgar ou deixar que seja divulgada a lista de clientes e demandas;

V – insinuar-se para reportagens e declarações públicas. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 1995).

Contudo, cabe esclarecer que o advogado pode fazer participações em programas televisivos ou de rádio, desde que atenha-se a objetivos instrutivos, educacionais ou, ainda, doutrinários, sem, desse modo, visar a promoção pessoal.

Com relação à participação do advogado nos meios de comunicação, Lôbo adverte:

A influência dos meios de comunicação social passou a ser uma tentação aos advogados que buscam promover-se profissionalmente sob a aparência de esclarecimentos e reportagens desinteressadas. O código de Ética e Disciplina, ao lado dos códigos deontológicos de outros países, procurou encontrar o ponto de equilíbrio entre a participação episódica do advogado nos meios de comunicação em matérias de cunho jurídico, sem intuito promocional e visando ao interesse geral, e aquela habitual, em que se presume promoção indevida.

Como consequência, o advogado que se manifestar sobre determinado tema jurídico nos meios de comunicação fica impedido eticamente de patrocinar novas causas a ele relacionadas. É o que se desprende dos arts. 32 e 33 do Código de Ética e Disciplina. Nas causas que sob o seu patrocínio deve limitar-se a se referirem tese a aspectos que não violem o sigilo profissional (2009, p. 194).

Para Silva e Nakayama (2011, p. 6):

O advogado deve se abster de comentar, nos meios de comunicação, sobre situações jurídicas específicas, casos concretos, limitando-se a responder sobre hipóteses fáticas ou legais, ou quando esteja envolvido diretamente como advogado constituído, resguardado o sigilo profissional, a fim de realizar a defesa pública de seu cliente.

Desse modo, deve-se compreender que o advogado pode aparecer nos meios de comunicação, desde que não seja para sua promoção pessoal ou de seu escritório.

A veiculação de anúncios advocatícios segundo Lôbo (2009) é sim caracterizada ilícita quando realizada através de rádio ou televisão, visto que estes só são permitidos quando veiculados em meios cujo acesso depende exclusivamente do próprio interessado, como, por exemplo, a internet.

É sabido que na OAB de Santa Catarina muitas denúncias são apresentadas ao Tribunal de Ética e Disciplina desta instituição. Abaixo, cabe destacar algumas situações que foram objeto de reprimenda e de sanções disciplinares pela própria instituição (OAB) e que dizem respeito à publicidade ilegal do advogado ou da sociedade de advogados.

Sociedade de advogados. Publicidade em órgãos de imprensa. Inserção de especializações não enquadradas como títulos ou qualificações profissionais. Impossibilidade. Inteligência dos arts. 28 a 34 do C.E.D. A pretendida publicidade de escritório de advocacia inserindo especializações como “Sistema Financeiro da Habitação”, “Seguro Habitacional” ou “Direito Bancário” por não se enquadrarem como “Títulos ou Habilitações Profissionais” conflita com os preceitos do Código de Ética e Disciplina, em seus arts. 28 a 34. Decisão por maioria de votos. (INSTRUÇÃO OAB/SC, 2014).

Não há incompatibilidade entre o exercício da profissão de advogado e de corretor de imóveis. Todavia, o exercício da profissão de advogado impõe obrigação de cumprir as normas contidas no Estatuto da Advocacia e da OAB e do Código de Ética e Disciplina da OAB. O Estatuto (art. 1º, § 3º) proíbe a divulgação da advocacia em conjunto com outras atividades estranhas à advocacia, em que também atue e tem o exercício da advocacia como incompatível com qualquer procedimento de mercantilização. É de recomendar-se que não se exerçam ambas as atividades, a de advogado e a de corretor de imóveis, na medida do possível, no mesmo local. E que a publicidade da profissão de advogado não se faça em conjunto com a de corretor de imóveis. Decisão unânime. (INSTRUÇÃO OAB/SC, 2014).

Por fim, o Código de Ética e Disciplina trata em seu artigo 34, sobre a divulgação pública pelo advogado constituído, e traz textualmente:

A divulgação pública, pelo advogado, de assuntos técnicos ou jurídicos de que tenha ciência em razão do exercício profissional como advogado constituído, assessor jurídico ou parecerista, deve limitar-se a aspectos que não quebrem ou violem o segredo ou o sigilo profissional. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 1995).

Conforme bem explica Lôbo (2009, p. 182) sobre o disposto no art. 34, as “[...] causas sob seu patrocínio devem limitar-se a se referir em tese a aspectos que não violem o sigilo profissional”.

Em relação à divulgação pública pelo advogado constituído, assessor jurídico ou parecerista, colhe-se no art. 34 do CED que esta, jamais pode violar o segredo ou sigilo profissional.

4.2 PROVIMENTO Nº 94/2000

O art. 54, V, da Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994 confere competência ao Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil para “editar e alterar o Regulamento Geral, o Código de Ética e Disciplina e os Provimentos que julgar necessários”. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2000).

Assim sendo, em 12 de setembro de 2000, entra em vigor o Provimento nº 94/2000, o qual visa ordenar de maneira sistemática e especificar adequadamente a compreensão das normas sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia.

Da mesma forma como o Código de Ética e Disciplina em seu art. 28, o art. 1º, do Provimento OAB nº 94/2000, reforça a permissão do advogado em usar a publicidade no exercício de sua profissão de maneira puramente informativa, com intuito de levar ao conhecimento da coletividade, clientes, em particular, dados e informações corretas, sobre os serviços do advogado ou sociedade de advogados, conforme dispõe o seguinte: