



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

HELENA CORREA SOARES

**IMPULSIONAMENTO DE ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS E O CÓDIGO DE
ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Tubarão

2020

HELENA CORREA SOARES

**Impulsionamento de anúncios nas redes sociais e o código de ética e disciplina da ordem
dos advogados do brasil**

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

Linha de pesquisa: Justiça e Sociedade

Orientador: Prof. Erivelton Alexandre de Mendonça Fileti

Tubarão

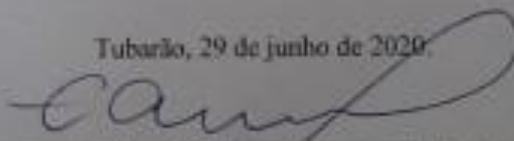
2020

HELENA CORREA SOARES

**IMPULSIONAMENTO DE ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS E O CÓDIGO DE
ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do título de Bacharel em Direito e aprovada em sua forma final pelo Curso de Direito da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 29 de junho de 2020.



Professor e orientador Erivelton Alexandre de Mendonça Fileti
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Agenor de Lima Bento
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Michel Medeiros Nunes
Universidade do Sul de Santa Catarina

Aos meus pais e irmã, Laerte, Ana Lúcia e Heloisa, por todo apoio e por tudo que representam para mim.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus e aos meus mentores espirituais por terem me dado a oportunidade de ter percorrido mais essa caminhada acadêmica e por todo amparo necessário ao desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais, Laerte e Ana Lúcia, por serem meus maiores incentivadores e apoiadores em todas as áreas da minha vida. Obrigada por toda paciência e amor dedicados a mim, principalmente por sempre acreditarem no meu potencial, muitas vezes mais do que eu mesma acreditava. Obrigada por todo suporte tanto financeiro quanto emocional, por sempre proporcionarem um ambiente sadio e amoroso dentro de casa.

À minha irmã, Heloisa, por ser minha parceira e estar presente em todos os momentos, que mesmo sendo mais nova é uma inspiração para que eu me torne um pouco melhor a cada dia. Obrigada pelas explicações, incentivos, cobranças e por inúmeras vezes ouvir meus desabafos. Vocês foram e são fundamentais na formação do meu caráter e na minha trajetória em busca dos meus objetivos.

Agradeço ao meu marido, Patrick, que ao meu lado percorreu os anos da graduação, aturando toda a instabilidade emocional que uma graduação pode ocasionar, sempre munido de palavras de apoio e incentivo durante toda essa trajetória.

Agradeço, em especial, ao meu orientador, primeiramente por ter aceitado me orientar na realização deste trabalho monográfico, além de me auxiliar na definição do tema, pela paciência dedicada nesse período.

Agradeço também aos meus chefes Dra. Maisy e Dr. Márcio, por me permitirem estagiar em seu escritório de advocacia, me ensinando diariamente a conciliar a prática da advocacia com as teorias aprendidas em sala de aula. Obrigada por toda paciência, oportunidade de crescimento e amadurecimento.

Por fim, agradeço aos meus amigos e demais familiares, que desempenharam papel fundamental em mim vida, sempre presentes e dispostos a ajudar, me acolhendo e compreendendo tão bem nas diversas fases que compartilhamos juntos.

RESUMO

Este trabalho monográfico, que analisa se o impulsionamento nas redes sociais fere os princípios exigidos aos advogados quanto à elaboração da publicidade profissional, conforme os preceitos legais do Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil (Lei n. 8.906), Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (Resolução n. 02/2015) e Provimento 94/2000, tem como objetivo traçar um histórico da advocacia, apresentando os atos privativos e limitações impostas ao exercício da função do advogado, bem como definir a publicidade profissional analisando os princípios que norteiam esta temática. Assim, a pesquisa foi realizada, sob o aspecto de sua abordagem, pelo método qualitativo, uma vez que será feita a partir da análise de dados que não são capazes de mensurar. No que se refere aos tipos de pesquisa, quanto ao nível, o presente trabalho foi realizado tendo como base a pesquisa exploratória; no que concerne ao procedimento, adotou-se a pesquisa bibliográfica; e, quanto à abordagem, a pesquisa é classificada como qualitativa. Este trabalho tem como principal questionamento se o impulsionamento de anúncios nas redes sociais fere os princípios exigidos aos advogados na elaboração da publicidade profissional. Após os estudos realizados, conclui-se que poderá o advogado impulsionar anúncios nas redes sociais desde que seja este anúncio discreto e moderado, com finalidade exclusivamente informativa.

Palavras-chave: Advocacia. Publicidade. Impulsionamento.

ABSTRACT

This monographic work, which analyzes whether the boost in social networks violates the principles required of lawyers regarding the elaboration of professional advertising, according to the legal precepts of the Brazilian Bar Association Statute (Law n. 8.906), Code of Ethics and Discipline of Brazilian Bar Association (Resolution n. 02/2015) and Provimento 94/2000, aims to trace a history of law, presenting the private acts and limitations imposed on the exercise of the lawyer's role, as well as define professional advertising analyzing the principles that guide this theme. Thus, the research was carried out, under the aspect of its approach, by the qualitative method, since it will be done from the analysis of data that are not able to measure. With regard to the types of research, regarding the level, the present work was carried out based on exploratory research; with regard to the procedure, the bibliographic research was adopted; and about the approach, the research is classified as qualitative. This work has as main question whether the boost of advertisements on social networks violates the principles required of lawyers in the elaboration of professional advertising. After the studies carried out, it is concluded that the lawyer will be able to promote advertisements in the partner networks, provided that this announcement is discreet and moderate, with an exclusively informative purpose.

Keywords: Advocacy. Advertising. Boost.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA.....	10
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.3 HIPÓTESE.....	12
1.4 DEFINIÇÃO DOS CONCEITOS OPERACIONAIS.....	13
1.5 JUSTIFICATIVA.....	14
1.6 OBJETIVOS.....	15
1.6.1 Geral.....	15
1.6.2 Específicos.....	16
1.7 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	16
1.8 DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO: ESTRUTURA DOS CAPÍTULOS.....	17
2 ADVOCACIA.....	19
2.1 CONCEITO.....	19
2.2 BREVE HISTÓRICO DA ADVOCACIA NO BRASIL.....	20
2.3 ATOS PRIVATIVOS DA ADVOCACIA.....	22
2.4 LIMITAÇÕES AO EXERCÍCIO DA FUNÇÃO DE ADVOGADO.....	25
2.5 HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS.....	29
3 A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA.....	34
3.1 CONCEITO.....	34
3.2 OBJETIVOS.....	35
3.3 DIRETRIZES DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA.....	37
3.4 DEVERES DO ADVOGADO NA ELABORAÇÃO DA PUBLICIDADE PROFISSIONAL.....	39
3.5 POSSIBILIDADES E MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS NA PUBLICIDADE DA ADVOCACIA.....	40
3.6 LIMITAÇÕES NOS MEIOS DE PUBLICIDADE NA ADVOCACIA.....	44
4 O IMPULSIONAMENTO DE ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS FERE OS PRINCÍPIOS DA ADVOCACIA.....	50
4.1 REDE SOCIAIS, CONCEITOS E FUNÇÕES.....	50
4.2 IMPULSIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS.....	54
4.3 IMPULSIONAMENTO E AS DIRETRIZES DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA.....	55

4.4 POSSIBILIDADE OU NÃO DE IMPULSIONAR ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS.....	58
5 CONCLUSÃO.....	63
REFERÊNCIAS	65

LISTA DE ABREVEAÇÕES LEGAIS

CF – Constituição Federal

OAB – Ordem dos Advogados do Brasil

CED – Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.

CC – Código Civil

CLT – Consolidação das leis Trabalhistas

CPC – Código de Processo Civil

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico versa sobre a possibilidade do impulsionamento de anúncios nas redes sociais pelos advogados em análise aos princípios elencados no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. Contudo, antes de adentrar ao tema do trabalho, apresentando-se a pesquisa bibliográfica realizada, é importante demonstrar os aspectos metodológicos que foram utilizados.

Assim, expõe-se, inicialmente, a descrição da situação problema que motivou a elaboração deste trabalho, a justificativa que demonstra a sua importância e também os objetivos que nortearam a pesquisa, seguidos da hipótese suscitada, dos procedimentos metodológicos adotados e, por fim, a estruturação dos capítulos que abordarão o tema central do estudo.

1.1 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

Embora a advocacia seja umas das profissões mais antigas do Brasil, também é uma das que exige e impõe mais regras aos profissionais que a exercem. A área contém três instrumentos que regem os direitos e deveres do advogado, o Código de Ética e Disciplina da OAB (CED OAB), o Estatuto da Ordem e dos Advogados do Brasil e o Provimento 94/2000, dispositivos estes que descrevem as condutas exigidas dos profissionais, estabelecendo os limites e princípios que devem ser respeitados, bem como as punições referentes a cada descumprimento.

A elaboração do Código de Ética e Disciplina da OAB, do Estatuto da Advocacia e do Provimento 94/2000 objetivou estabelecer regras de conduta, orientando os advogados, de modo a auxiliar a profissão no decorrer do tempo.

Os dispositivos abordam diversos temas, sendo eles atendimento ao cliente, hierarquia, postura do profissional dentro e fora do ambiente de trabalho; deveres do advogado perante seus clientes; os limites da publicidade de suas atividades; honorários; limitações e diretrizes da profissão, parâmetros esses que foram criados em uma época diferente do momento atual, por profissionais que provavelmente não atuam mais no mercado de trabalho.

Essas limitações foram importantes para a advocacia chegar ao patamar em que está, porém, como todas as demais legislações, princípios e costumes, devem ser atualizadas conforme a evolução da sociedade.

A temática da publicidade na advocacia é uma das mais pertinentes na ética do advogado, tendo no CED OAB um subtítulo “Da Publicidade”, o qual estabelece regulamentos alusivos à “publicidade” da atividade advocatícia, com o intuito de evitar a prática do mercantilismo e a vulgarização da advocacia.

O estatuto da advocacia, Lei nº 8.906/94, entrou em vigência em 1994, sendo elaborado de acordo com a exigências e necessidades da época, regulamentando o exercício da advocacia, porém, no decorrer de mais de 20 anos, muitos parâmetros avançaram, deixando alguns quesitos do Estatuto desatualizados, afinal a realidade e os instrumentos que estão à disposição atualmente nem eram imagináveis quando o Estatuto da OAB foi escrito.

No Código de Ética e Disciplina da Ordem de Advogados do Brasil, há um subtítulo que trata exclusivamente da publicidade na advocacia, conforme já exposto, iniciando a tratativa com a seguinte redação: “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”.

De modo subjetivo, especificou-se que os anúncios do profissional da advocacia devem ser discretos, moderados e com finalidade exclusivamente informativa. Percebe-se desde o primeiro artigo que dispõe sobre a publicidade a imposição de critérios que limitam bruscamente a divulgação dos serviços prestados.

Todavia, a definição de discrição e moderação depende de cada profissional, levando em consideração seus costumes e vivências particulares, podendo haver parâmetros distintos sobre o que é ser discreto e moderado. Indefinição esta que causa divergência entre os profissionais da área, afinal há relatividade nos conceitos, sendo que o que pode ser discreto para um pode ser indiscreto para o outro, gerando assim insegurança, dando margem à discussão.

Sabe-se que o serviço do profissional advogado é um bem de consumo e, em razão de ser consumido, há de ser divulgado. Entretanto, a advocacia não é uma atividade mercantil, é um serviço “público” exercendo função social relevante, sendo vedada a utilização de meios de publicidade mercantil comuns ao comércio geral. Antes mesmo das definições e conceitos, por que impor esses limites aos anúncios da advocacia?

Pode-se observar que nem o Código de Ética nem o Estatuto da OAB e o Provimento 94/2000 tratam da divulgação dos serviços advocatícios com o termo propaganda, pois esta palavra faz alusão a tornar públicas as vantagens de um serviço, intentando facilitar a decisão do público-alvo e assim induzi-lo à obtenção do elemento anunciado. Já o termo publicidade

se faz entender apenas como divulgação de informações a respeito de determinado assunto, por meio de mídias, com a finalidade de informar e influenciar o público.

Após uma breve pesquisa, vê-se que há uma tendência mundial para a liberação da publicidade na advocacia. Por exemplo, nos Estados Unidos, a publicidade já acontece de forma liberada desde 1977, sem restrições; cada advogado pode divulgar seus serviços da forma que lhe for mais conveniente.

O avanço tecnológico que está em constante crescente torna a sociedade cada vez mais conectada, deixando em desuso meios de comunicação impressa, como jornal, revistas e rádios, instrumentos estes que eram essenciais quando se falava em publicidade, e assim surgem questionamentos a respeito da utilização da internet, especificamente das redes sociais como instrumento de divulgação de produtos e serviços.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O Impulsioneamento de anúncios nas redes sociais fere os princípios da publicidade na advocacia?

1.3 HIPÓTESE

O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil trata no Capítulo VIII exclusivamente sobre a Publicidade Profissional, elencando as normas que devem ser observadas pelos advogados para a elaboração da publicidade profissional. Considerando o artigo 39 do CEDOAB, observa-se que a exigência para a publicidade profissional tenha apenas caráter meramente informativo, prezando pela descrição e sobriedade, proibindo a mercantilização da profissão ou captação de clientela (BRASIL, 2015).

Ademais, o CED OAB apresenta quais são os meios de publicidades aceitos para a divulgação da publicidade profissional, elencando um rol de meios permitidos, entre eles os anúncios em jornais, as participações em programas de rádios e televisivos unicamente com propósitos educacionais, instrutivos e ilustrativos, dentre outros.

Observa-se, nessa direção, que é permitida, desde que respeitando as diretrizes já mencionadas, a divulgação da publicidade profissional nos jornais, mediante pagamento. Na época em que foram criadas as limitações da publicidade na advocacia, o jornal era o canal de comunicação mais popular, de fácil acesso e financeiramente viável, sendo escolhido pelos advogados para a divulgação de seus serviços.

Correlacionando as redes sociais como canal de divulgação mais popular, de fácil acesso e financeiramente viável, desde que observadas e respeitadas as diretrizes exigidas pelo CED OAB, Estatuto da OAB e Provimento 94/2000, poderá o advogado utilizar o impulsionamento de anúncios nas redes sociais sem ferir os princípios da publicidade na advocacia.

1.4 DEFINIÇÃO DOS CONCEITOS OPERACIONAIS

Para um entendimento mais apropriado do tema em questão, indicam-se abaixo alguns conceitos.

Impulsionamento: Conforme entendimento da 2ck Marketing Divgital (2019), impulsionar publicações é uma maneira simples de chamar a atenção das pessoas que já são seguidores nas redes sociais, pois fará com que seus conteúdos postados sejam vistos por um maior número de pessoas, de forma paga.

Redes Sociais: “são espaços virtuais onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam através do envio de mensagens, da partilha de conteúdos, entre outros” (TODA MATÉRIA: conteúdos escolares, 2019).

Princípios: São ideias e pensamentos utilizados com base em vivências, analogias e costumes que auxiliam na interpretação de leis em casos concretos. Melo (2009, p. 882-83) define princípio como:

Mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele, disposição fundamental que se irradia sobre diferentes normas compondo-lhes o espírito e sentido servido de critério para sua exata compreensão e inteligência, exatamente por definir a lógica e a racionalidade do sistema normativo, no que lhe confere a tônica e lhe dá sentido harmônico.

Visando a melhor aplicação da lei nos casos concretos, bem como o auxílio dos operadores da lei, o artigo 4º da Lei de Introdução ao Código Civil expressamente garante a utilização dos princípios, conforme exposto: “quando a lei for omissa, o juiz decidirá o caso de acordo com a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito”.

Segundo Reale (1991 apud GARCIA, 2015, p. 82), “princípios gerais de direito são enunciações normativas de valor genérico, que condicionam e orientam a compreensão do ordenamento jurídico, quer para a sua aplicação e integração, quer para a elaboração de novas normas”.

Publicidade na Advocacia: São os meios permitidos e empregados pelos profissionais da advocacia para a divulgação de seus serviços, tendo como exigência métodos sóbrios e discretos, sendo vedada a captação de clientela, dentre outras restrições dispostas no Código de Ética e Disciplina da Ordem de Advogados do Brasil (BRASIL, 2015).

1.5 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica pela necessidade de analisar se, quando os advogados impulsionarem suas publicações nas redes sociais, irão ferir os princípios da publicidade na advocacia, incorrendo assim em sanções disciplinares. Tem o intuito de especificar quais os meios de publicidade permitidos aos advogados na divulgação de seus serviços, elencar quais limites devem ser observados na publicidade da advocacia, qual a razão da exigência desses limites, bem como por que devem ser respeitados.

O trabalho é motivado pela restrição imposta na elaboração da publicidade na advocacia, observando também a modernização dos meios de comunicação existentes, destacando as redes sociais como um forte meio de comunicação, sendo utilizada por diversos profissionais para estreitar laços com o cliente, como também divulgar seus produtos e serviços. Esse trabalho tem o propósito, por meio de pesquisa e estudo no Código de Ética e Disciplina, Estatuto da Ordem e dos Advogados do Brasil e Provimento 94/2000, analisar se impulsionar anúncios nas redes sociais fere os princípios que regem a publicidade na advocacia.

Gradativamente, as redes sociais estão deixando de ser apenas uma forma de lazer e distração utilizada pelas pessoas e estão se tornando uma ferramenta profissional, que aproxima o contato entre os clientes e os profissionais, expõe produtos e serviços com o intuito de conquistar e ampliar seu público-alvo, fortalecendo assim seus relacionamentos e proporcionando um contato mais informal, célere e descontraído.

Ressalta-se que os meios de comunicação existentes na época em que foram criados os limites e diretrizes que norteiam a publicidade profissional na advocacia divergem dos que hoje estão à disposição do advogado. Os meios de comunicação existentes à época foram todos tutelados. Tanto no CED quanto no Estatuto da OAB e no Provimento 94/2000 observa-se que, dentro das diretrizes, há menção à possibilidade de utilização do fax como veículo de publicidade, porém, atualmente, é pouco utilizada esta aparelhagem, em razão de meios eletrônicos que substituíram tal funcionalidade. Este é apenas um exemplo dos meios que são permitidos, porém, em decorrência do tempo e da modernidade, caíram em desuso.

O avanço e a popularização da internet e, por consequência, a invenção de novos meios de comunicação, os quais ampliaram os métodos utilizados pelos profissionais para divulgar e expor seus produtos e/ou serviços, fizeram com que esses métodos fossem estudados e recepcionados pelos juristas, que estão utilizando habitualmente essas novas ferramentas como forma publicitária, no entanto, se não observadas as diretrizes da advocacia, os métodos adotados podem ir de encontro com os regulamentos vigentes.

Por se tratar de um tema relativamente novo, alguns dos julgados e acórdãos que versam sobre a temática ainda são contrários à ampliação dos limites da publicidade na advocacia, em razão do conservadorismo, da sobriedade e da descrição exigidos aos advogados. Este trabalho acredita que há possibilidade de utilização do impulsionamento nas redes sociais, de forma que não desmoralize ou infrinja os princípios exigidos ao advogado enquanto exerce sua profissão.

É comum, devido à evolução da sociedade, que as legislações sejam constantemente adaptadas, com o objetivo de não caírem em desuso. Ressalta-se a importância de os órgãos reguladores estarem em constante estudo, revendo seus artigos para adequarem a legislação aos casos práticos, e, assim, tanto o Estatuto da OAB quanto o CED e o Provimento 94/200 devem estar atualizados para regulamentarem, de fato, os litígios atuais que versam sobre as ferramentas utilizadas pelos advogados para a publicidade de seus serviços, bem como estarem atualizados em relação às sanções impostas aos possíveis abusos realizados, sem deixar de lado os princípios basilares reguladores do ordenamento jurídico.

Consoante ao exposto acima, há algumas decisões que já modificaram timidamente entendimentos que até então eram absolutos e imutáveis, como, por exemplo, a inclusão de fotos e logotipos, desde que forma discreta e moderada, não ofendendo nem sendo incompatível com o exercício da advocacia. A ampliação e/ou apenas a regularização dos métodos já utilizados pelos profissionais da área facilitaria o controle dos órgãos reguladores na regulamentação e imposição de sanções administrativas, bem como proporcionaria maior segurança e clareza aos advogados para entenderem e exercerem os limites exigidos.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Geral

- Verificar se o impulsionamento de anúncios nas redes sociais fere os princípios da publicidade na advocacia.

1.6.2 Específicos

- Descrever historicamente a profissão da advocacia no Brasil;
- Identificar as atividades privativas do profissional na advocacia;
- Enunciar as limitações do exercício da advocacia;
- Definir publicidade profissional do advogado com fundamento no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados Do Brasil;
- Descrever as formas de publicidade vigentes e regulamentadas no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, Estatuto da OAB e Provimento 94/2000;
- Identificar os limites da publicidade na advocacia;
- Apurar o porquê da imposição dos limites na publicidade da advocacia;
- Elencar as limitações impostas à publicidade profissional do advogado, conforme artigo 44 do CED/OAB;
- Conceituar e identificar a função das redes sociais como meio de divulgação;
- Conceituar o impulsionamento de anúncios nas redes sociais.

1.7 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto à natureza da pesquisa:

A natureza da pesquisa, quanto ao nível, é caracterizada como exploratória; quanto à abordagem, qualitativa; e em relação ao procedimento utilizado para a coleta de dados, é classificada como bibliográfica e documental.

No âmbito da pesquisa, o presente trabalho é de nível exploratório, dado o interesse de familiarizar-se com o tema, mediante a importância de seu domínio aos profissionais da área jurídica, em razão da constante modernização da sociedade, sendo ainda este assunto pouco abordado pelos advogados. Leonel e Marcomim (2015, p. 12) definem como pesquisa exploratória aquela que

[...] volta-se à busca de maior familiaridade com o que se queira pesquisar (problema de pesquisa). Normalmente trata de questões sobre as quais se queira uma compreensão básica, inclusive para se ter melhor condição e domínio para compreender melhor o problema e suas hipóteses de resposta [...].

Quando à abordagem, identifica-se a qualitativa, uma vez que a pesquisa é realizada com base em análise de dados que não serão capazes de serem mensurados. Leonel e Motta (2007, p. 108) explicam: “O principal objetivo da pesquisa qualitativa é o de conhecer as percepções dos sujeitos pesquisados acerca da situação-problema, objeto da investigação”. É realizado um estudo através da leitura e interpretação de determinados textos legais, sendo eles a análise do Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil, juntamente com o Código de Ética e Disciplina da OAB, bem como a Constituição Federal, para o estudo principiológico, com o intuito de possibilitar ao leitor, após a leitura do presente trabalho, posicionar-se sobre o assunto.

A respeito do procedimento utilizado para a coleta de dados, o presente estudo é classificado como documental, pois foram realizadas consultas e pesquisas em sistemas para a obtenção de julgados e acórdão a respeito do tema; e bibliográfica, com a utilização de materiais já publicados que abordam o tema publicidade na advocacia, sendo estes doutrinas, livros, artigos, sites on-line e legislações vigentes. De acordo com o entendimento de Leonel e Motta (2007, p. 112), a coleta de dados “É aquela que se desenvolve tentando explicar um problema a partir das teorias publicadas em diversos tipos de fontes: livros, artigos, manuais, enciclopédias, anais, meios eletrônicos etc”.

Quanto aos documentos a serem estudados, no trabalho monográfico são realizadas pesquisas em doutrinas, legislações e artigos especializados no tema, bem como analisados julgados do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil que versem sobre o tema do referido trabalho, ou seja, os meios de publicidade que ferem os princípios exigidos dos profissionais da advocacia, em especial o impulsionamento de anúncios nas redes sociais.

1.8 DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO: ESTRUTURA DOS CAPÍTULOS

Este trabalho monográfico está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro e o último, respectivamente, a introdução e a conclusão.

O segundo capítulo trará informações sobre a advocacia, seu conceito e um breve relato histórico referente à profissão. Em seguida, abordará os atos privativos do advogado, bem como as limitações que tem para o exercício da função, com base nos artigos do Estatuto da OAB, Código de Ética e Disciplina da OAB e Provimento 94/2000. E, por fim, será tratado a respeito dos honorários advocatícios.

O terceiro capítulo apresentará conceitos sobre publicidade, assim como seus objetivos. Além disso, serão apontados os princípios que são exigidos pelo Código de Ética e

Disciplina da OAB e pelo Provimento 94/2000, relacionado as diretrizes, possibilidades e limitações da publicidade na área da advocacia.

O quarto capítulo explicará o conceito de impulsionamento nas redes sociais, bem como definirá redes sociais e suas funções. Em seguida, será observado se o impulsionamento nas redes sociais fere os princípios exigidos ao advogado na elaboração de sua publicidade profissional.

2 ADVOCACIA

2.1 CONCEITO

Popularmente, entende-se por advocacia a profissão exercida pelo advogado, uma atividade privada, de profissionais liberais, os quais são contratados por seus clientes, sendo estas pessoas físicas ou jurídicas, por meio do pagamento de honorários, a fim de aconselhar, orientar, representar e solucionar questões do cotidiano (ARAÚJO, 2006).

De acordo com Lôbo (2002, p.17), entende-se por advogado, “O bacharel em direito, inscrito no quadro de advogados da OAB, que realiza atividade de postulação ao Poder Judiciários, como representante judicial de seus clientes, e atividades de consultoria e assessoria em matérias jurídicas”.

Corroborando com o entendimento supracitado, Mamede (2014) entende que o advogado é o mínimo necessário para que se possa garantir o respeito à isonomia e todos os direitos e garantias fundamentais, individuais e coletivas, possibilitando a defesa tanto do patrimônio econômico quanto do moral, conforme a legislação prevista no país.

A advocacia é conhecida também por ser uma profissão que exige dos seus profissionais um estudo constante, de modo que se mantenham atentos e aptos à resolução de conflitos da melhor maneira, alinhando-se aos princípios e ao ordenamento jurídico vigente.

Segundo Costa (2013), um dos objetivos da advocacia é vigiar e garantir que a justiça seja feita e devidamente cumprida, tendo como alicerce as leis que regem o Estado, possuindo como sua fonte essencial a Constituição Federal, conhecida como a mãe de todas as leis. Betioli (2015, p. 548) apresenta a seguinte definição para a justiça:

A justiça, sob esse enfoque, é uma virtude que consiste na disposição firme e permanente da vontade de atribuir a cada um o seu direito. O seu objeto é, precisamente, o direito de cada um, quer dizer, o que é devido a uma pessoa e que por ela pode ser exigido.

De acordo com o autor acima, fazer justiça é, enfim, respeitar o direito alheio, é manter o equilíbrio das relações sociais advindo do respeito às leis que norteiam o ordenamento, dentro de cada caso concreto, com o intuito de que as lides sejam resolvidas da melhor maneira possível.

A advocacia, por meio da atuação do advogado, visa à manutenção e aplicação da ordem jurídica, e propicia a defesa dos interesses das pessoas perante o Poder Judiciário, de acordo com normas, princípios, costumes e legislações pré-estabelecidas.

Convém salientar que, para Santos (2019), a função do advogado vai além de solucionar conflitos em sua função restaurativa, tendo grande valia e importância na função preventiva, que tem como propósito auxiliar e orientar seus clientes na realização de seus atos e contratos, visando minimizar possíveis aborrecimentos, por meio da consultoria e da assessoria jurídica, tanto para o direito público quanto para o direito privado.

Observa-se que a advocacia possui diversos conceitos, pois abrange muito mais que uma mera profissão. Conforme Mamede (2014), o advogado empresta ao cidadão as condições necessárias para o exercício de sua cidadania, seja atuando em juízo ou fora dele, dirigindo departamentos jurídicos, assessorando na prática de atos, respondendo a consultas.

Compreende-se, então, que ser advogado é exercer um conjunto de ações que têm a função de resguardar, mediar e/ou solucionar os conflitos, sempre visando garantir a liberdade política, filosófica e humanitária dentre as diversas áreas de atuação que a advocacia proporciona ao profissional.

Em concordância com o que foi explanado, a Constituição Federal, na seção III, artigo 133, afirma que: “O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei” (BRASIL, 1988).

Em análise ao artigo supracitado, compreende-se que fica determinado pela Constituição o reconhecimento de que o exercício da advocacia é fundamental para a prestação da justiça, visto que sem ele não há como postular a favor do cidadão. Isto significa que a dinâmica judiciária não pode prescindir da participação concreta e da presença efetiva do advogado, que busca ser o mediador, manifestando-se em seu nome em prol do direito alheio.

2.2 BREVE HISTÓRICO DA ADVOCACIA NO BRASIL

Em estudos sobre a origem da Advocacia no Brasil, Lôbo (2018) discorre que no país as profissões jurídicas tiveram como ponto de partida a criação dos cursos jurídicos, em 11 de agosto de 1827, em São Paulo e Olinda, dando assim o start para o reconhecimento da profissão. Em 1843, ocorreu a fundação do Instituto da Ordem dos Advogados Brasileiros, acontecimento que simbolizou importantes conquistas para a evolução da profissão.

A Ordem dos Advogados do Brasil originou-se através do Decreto nº 19.408, de 18 de novembro de 1930, em seu artigo 17, em pleno Estado Getulista (Estado Novo), desde então atuando em suas constantes lutas pela ordem democrática, órgão este tão desejado pelos profissionais da área (LOBO, 2018).

Com o intuito de atender à evolução econômica e social, foi editada a Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994, que disciplina sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil. De acordo com Machado (2003), a lei 8.906/1994 foi elaborada com a finalidade de reger o novo perfil do profissional advogado, ordenamento que ainda vigora na atualidade.

A ordem dos Advogados do Brasil veio para traçar novos horizontes à profissão da advocacia, acrescentando a época à possibilidade de função de advogado empregado sem, porém retirar-lhes a independência profissional, a obediência às suas prerrogativas e aos princípios éticos, fundamentos essenciais do exercício da advocacia, inclusive dando relevo à missão do advogado. (MACHADO, 2003, p. 78).

Em razões das constantes mudanças e evoluções da sociedade, é notória a necessidade de que haja atualizações e modernizações nos ordenamentos jurídicos, adequando-os melhor aos costumes e demandas atuais e futuras, auxiliando, por consequência, os advogados no desempenho da função que lhes foi destinada. De acordo com o art. 44 da Lei 8.906/1994, a Ordem dos Advogados do Brasil ocupa um importante papel no cenário atual, desempenhando as seguintes finalidades, *in verbis*:

Art. 44. A Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), serviço público, dotada de personalidade jurídica e forma federativa, tem por finalidade:
I - defender a Constituição, a ordem jurídica do Estado democrático de direito, os direitos humanos, a justiça social, e pugnar pela boa aplicação das leis, pela rápida administração da justiça e pelo aperfeiçoamento da cultura e das instituições jurídicas;
II - promover, com exclusividade, a representação, a defesa, a seleção e a disciplina dos advogados em toda a República Federativa do Brasil. (BRASIL, 1994).

Observa-se assim a importância que a entidade conquistou e possui no ordenamento jurídico, sendo fundamental que esteja atualizada, a fim de adequar-se às novas realidades e necessidades futuras.

Em razão das demandas atuais e da evolução social, a Resolução nº 02/2015 aprovou o Novo Código de Ética e Disciplina da OAB e revogou o Código de Ética e Disciplina, editado em 13 de fevereiro de 1995, bem como as demais disposições em contrário.

Apesar de não se saber com exatidão quando se deu o surgimento da profissão de Advogado, sabe-se que vem dos tempos mais remotos, desde o Império, sendo regulamentada em 1930 com a criação da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) (LÔBO, 2018, p. 25).

2.3 ATOS PRIVATIVOS DA ADVOCACIA

O Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil é o instrumento normativo que teve como intuito regular a profissão do advogado, seus deveres, direitos, limites, atuações, punições, dentre tantos outros assuntos (ARBEX; ZAKKA, 2012).

O artigo 1º do referido Estatuto elenca um rol taxativo das atividades que são privativas da advocacia, conforme segue: Art. 1º São atividades privativas de advocacia: I - a postulação a órgão do Poder Judiciário e aos juizados especiais; II - as atividades de consultoria, assessoria e direção jurídicas (BRASIL, 1994).

Em análise ao artigo acima transcrito, entende-se que apenas o advogado, ou seja, o profissional formado em direito que esteja devidamente inscrito no quadro de advogados da OAB é quem pode praticar determinados atos, sob pena de exercício ilegal da profissão. Para inscrever-se na OAB, é preciso preencher as exigências elencadas no art. 8º, Estatuto de Advocacia da Ordem dos Advogados do Brasil, *in verbis*:

Art. 8º Para inscrição como advogado é necessário:
I - capacidade civil;
II - diploma ou certidão de graduação em direito, obtido em instituição de ensino oficialmente autorizada e credenciada;
III - título de eleitor e quitação do serviço militar, se brasileiro;
IV - aprovação em Exame de Ordem;
V - não exercer atividade incompatível com a advocacia;
VI - idoneidade moral;
VII - prestar compromisso perante o conselho. (BRASIL, 1994).

Retornando ao artigo 1º do referido Estatuto, o inciso primeiro é elencado como atividade privativa de advocacia postular em juízo aos órgãos do Poder Judiciário, sendo eles de procedimento comum ou juizados especiais (BRASIL, 1994). Segundo Lôbo (2002, p. 20), “postulação é o ato de pedir ou exigir a prestação jurisdicional do Estado”.

Pode-se dizer que as atividades descritas no I inciso são atos judiciais, e no inciso II encontram-se os atos extrajudiciais. Vale lembrar que o advogado pode postular em juízo ou fora, judicial ou extrajudicial, munido do mandado que lhe foi outorgado. Cabe reforçar que, em caráter de urgência, o advogado pode atuar sem procuração, sendo obrigado a apresentar a procuração no prazo de 15 (dias), prorrogável por igual período (art. 5º, § 1º, Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil).

Destaca-se que a respeito de atuar sem a procuração, o Código de Processo Civil vigente, no artigo 104, complementa o Estatuto com a informação de que haverá necessidade de despacho do juiz para que haja a prorrogação do prazo.

Art. 104. O advogado não será admitido a postular em juízo sem procuração, salvo para evitar preclusão, decadência ou prescrição, ou para praticar ato considerado urgente.

§ 1º Nas hipóteses previstas no caput, o advogado deverá, independentemente de caução, exibir a procuração no prazo de 15 (quinze) dias, prorrogável por igual período por despacho do juiz.

§ 2º O ato não ratificado será considerado ineficaz relativamente àquele em cujo nome foi praticado, respondendo o advogado pelas despesas e por perdas e danos. (BRASIL, 2015).

Entende-se que o Estatuto da Advocacia da Ordem dos Advogados do Brasil é a lei específica, tratando especialmente dos assuntos concernentes à Ordem dos Advogados, devendo seus entendimentos prevalecerem sobre o Código de Processo Civil. Sendo assim, basta o advogado informar o juízo, justificadamente, o motivo da dilatação do prazo, sem precisar de despacho do juiz.

Somente o profissional do direito, devidamente inscrito na OAB, é que pode prestar atividades de consultoria, assessoria e direção jurídicas das empresas, sendo elas públicas ou privadas, conforme inciso II do artigo 1º do referido estatuto, não podendo, em hipótese alguma, estes cargos e funções de direção jurídica serem prestados por outro profissional que não seja este já mencionado (BRASIL, 2015).

Cabe diferenciar assessoria jurídica e consultoria jurídica. Mamede (2014) define que a consultoria jurídica ocorre quando os advogados respondem às dúvidas formuladas por interessados. Já a assessoria concretiza-se por meio do acompanhamento na realização de atos jurídicos.

Ainda à luz do Artigo 1º do Estatuto da Advocacia e Ordem dos Advogados do Brasil, o parágrafo 2º esclarece que também é atividade privativa do advogado a confecção e elaboração de atos e contratos constitutivos de pessoas jurídicas: § 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 (BRASIL, 1994).

No que tange ao § 2º do artigo 1º do Estatuto da Advocacia e Ordem dos Advogados do Brasil, os atos e contratos constitutivos de pessoas jurídicas só podem ser levados ao registro nos órgãos competentes quando recebem o visto, o aval do advogado. Caso os atos e contratos construtivos não tenham este visto, o ato será considerado nulo pelo Estatuto (BRASIL, 1994).

A respeito do visto, que deve ser dado exclusivamente por advogado para que sejam validados os atos, vale ressaltar, nas palavras de Mamede, que:

Não me parece que seja obrigatório que o advogado redija o texto, sendo possível que apenas o reveja e, após requerer, ou não, alterações que julgue necessárias, aprove-o e aponha o seu visto. De qualquer sorte, o visto não pode apresentar-se como mera formalidade assessoria; justifica-se pela necessidade de garantir a adequação dos atos constitutivos às exigências jurídicas. (MAMEDE, 2014, p.19).

Convém ressaltar que, conforme análise da doutrina acima, o visto não é apenas a assinatura do advogado no documento previamente elaborado por outra pessoa, mas, sim, a análise de forma integral do conteúdo, com o intuito da elaboração de ato e contrato, de forma a minimizar atritos e desentendimentos futuros, prevenindo assim as partes de futuros conflitos.

Contudo, contrariando o que já foi mencionado até o presente, há exceções, quando os atos podem ser postulados em juízo sem que haja a existência da capacidade postulatória, como pode ser observado no artigo 1º do EAOAB: “§ 1º Não se inclui na atividade privativa de advocacia a impetração de habeas corpus em qualquer instância ou tribunal” (BRASIL, 1994).

Logo, para o *habeas corpus* não há a necessidade e exigência de ser impetrado pelo profissional da advocacia, mas por qualquer outra pessoa, sendo válido e aceito em qualquer instância ou tribunal. Caso seja necessário apresentar recurso contra a decisão do *habeas corpus*, é exigida a capacidade postulatória, sendo obrigatória a participação do advogado.

Devem ser observadas outras exceções, nas quais há exigência de capacidade postulatória, sendo ela para o Direito do Trabalho, que, de acordo com a CLT, mais precisamente no artigo 791, há a possibilidade de a parte pleitear seus direitos pessoalmente: Art. 791 - Os empregados e os empregadores poderão reclamar pessoalmente perante a Justiça do Trabalho e acompanhar as suas reclamações até o final (BRASIL, 1943).

Há ainda a possibilidade de postular em juízo, dispensando o acompanhamento de advogado, em ações que se adequam aos requisitos exigidos no Juizado Especial, ou seja, ações em que o valor da causa não exceda 20 (vinte) salários mínimos. Porém, em casos em que houver a necessidade de interpor recursos, é necessário que a parte contrate um advogado, em razão da capacidade postulatória, conforme Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995, que versa sobre o Juizado Especial:

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

§ 1º Sendo facultativa a assistência, se uma das partes comparecer assistida por advogado, ou se o réu for pessoa jurídica ou firma individual, terá a outra parte, se quiser, assistência judiciária prestada por órgão instituído junto ao Juizado Especial, na forma da lei local. (BRASIL, 1995)

Observa-se que esse processo é facultativo, podendo a parte, caso preferir, desde o início da propositura da ação, contratar os serviços profissionais dos advogados.

Essas são as atividades privativas dos advogados, elencadas no Estatuto de Advocacia da Ordem dos Advogados do Brasil, devendo, por lei, serem respeitadas, sob pena de nulidade dos atos realizados sem a devida capacidade postulatória exigida, causando prejuízo entre as partes.

2.4 LIMITAÇÕES AO EXERCÍCIO DA FUNÇÃO DE ADVOGADO

Conforme o artigo 3º do Estatuto de Advocacia da Ordem dos Advogados do Brasil, o advogado regularmente inscrito na Ordem dos Advogados do Brasil pode exercer a atividade de advocacia em todo o território brasileiro, mas deverá estar inscrito em alguns dos Conselhos Seccionais, em que manterá seus registros, sendo recolhidas suas contribuições obrigatórias (BRASIL, 1994).

O Estatuto versa a respeito das incompatibilidades e impedimentos ao exercício da advocacia. O artigo 27 alega que “A incompatibilidade determina a proibição total, e o impedimento, a proibição parcial do exercício da advocacia” (BRASIL, 1994).

Mamede (2014) comenta que os requisitos para o exercício da advocacia exigem que o bacharel que pretende inscrição na Ordem não exerça atividade incompatível com a advocacia. Ou seja, que a legislação já reconhece a possibilidade de o bacharel não dedicar-se total e tão somente à advocacia, exercendo outras atividades, o que é considerado lícito. Contudo, ressalta também que o exercício de algumas atividades profissionais não pode ser cumulado com a advocacia, em virtude de empecilhos éticos e para o respeito da classe e de suas características essenciais.

Na sequência, o Estatuto da OAB, nos incisos do artigo 28, arrola todas as atividades que considera incompatíveis com a advocacia, conforme segue:

Art. 28. A advocacia é incompatível, mesmo em causa própria, com as seguintes atividades:

I - chefe do Poder Executivo e membros da Mesa do Poder Legislativo e seus substitutos legais;

II - membros de órgãos do Poder Judiciário, do Ministério Público, dos tribunais e conselhos de contas, dos juizados especiais, da justiça de paz, juízes classistas, bem como de todos os que exerçam função de julgamento em órgãos de deliberação coletiva da administração pública direta e indireta;

III - ocupantes de cargos ou funções de direção em Órgãos da Administração Pública direta ou indireta, em suas fundações e em suas empresas controladas ou concessionárias de serviço público;

IV - ocupantes de cargos ou funções vinculados direta ou indiretamente a qualquer órgão do Poder Judiciário e os que exercem serviços notariais e de registro;

V - ocupantes de cargos ou funções vinculados direta ou indiretamente a atividade policial de qualquer natureza;

VI - militares de qualquer natureza, na ativa;

VII - ocupantes de cargos ou funções que tenham competência de lançamento, arrecadação ou fiscalização de tributos e contribuições parafiscais;

VIII - ocupantes de funções de direção e gerência em instituições financeiras, inclusive privadas.

§ 1º A incompatibilidade permanece mesmo que o ocupante do cargo ou função deixe de exercê-lo temporariamente.

§ 2º Não se incluem nas hipóteses do inciso III os que não detenham poder de decisão relevante sobre interesses de terceiro, a juízo do conselho competente da OAB, bem como a administração acadêmica diretamente relacionada ao magistério jurídico. (BRASIL, 1994).

Mamede esclarece a respeito do inciso I do artigo 28:

Incompatibilidade entre o exercício da advocacia e a chefia dos Poderes Executivo e Legislativo, em qualquer dos níveis político-administrativos da República: União, Estados e Municípios. São funções que, antes de mais nada, exigem de seu ocupante disponibilidade e dedicação, sendo que, se exercidas em conjunto com a advocacia, uma ou outra atividade ficaria nitidamente prejudicada. (Mamede, 2014, p. 87).

O inciso II classifica que os membros de órgãos do Poder Judiciário, do Ministério Público, dos tribunais e conselhos de contas, dos juizados especiais, da justiça de paz, juízes classistas justificam esses impedimentos, pois se juízes e promotores atuassem como advogados haveria uma confusão entre quem é defensor, julgador e acusador.

Para Lôbo (2018), os incisos III e IV do artigo descrevem como incompatíveis os membros que atuam no poder judiciário como um todo, em cargos ou funções de direção em Órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, e ocupantes de cargos ou funções vinculados direta ou indiretamente a qualquer órgão do Poder Judiciário. Há incompatibilidade pois corre-se o risco de que haja tráfico de influência na tramitação, resultado de processos judiciais, levando em consideração o convívio com juízes, promotores e auxiliares de justiça.

Para Lôbo (2018), a incompatibilidade do inciso V ocorre em razão de os policiais e equiparados possuírem uma proximidade dos autores e réus de processos, dos litígios jurídicos, o que poderia propiciar captação de clientela, influência indevida, privilégios de acesso, entre outras vantagens.

A respeito da incompatibilidade elencada no inciso VI, dos militares na ativa, observa-se:

O militar da ativa constitui o paradigma de serviço público que impede a independência profissional, porque sujeito à estrutura hierarquizada rígida e subordinado à disciplina e à realização de tarefas submetidas a ordens de comando, que não podem ser contrastadas. (LOBO, 2018, p. 202).

Na concepção do Lôbo (2018), tanto os ocupantes de cargos de arrecadação ou fiscalização dos tributos quanto os ocupantes de função de direção e gerência bancária desfrutam de um enorme potencial de captação de clientela, à mercê de um poder decisório que pode influir profundamente na economia das pessoas.

Os impedidos de exercer a advocacia são apresentados no artigo 30 do estatuto, *in verbis*:

Art. 30. São impedidos de exercer a advocacia:

I - os servidores da administração direta, indireta e fundacional, contra a Fazenda Pública que os remunere ou à qual seja vinculada a entidade empregadora;

II - os membros do Poder Legislativo, em seus diferentes níveis, contra ou a favor das pessoas jurídicas de direito público, empresas públicas, sociedades de economia mista, fundações públicas, entidades paraestatais ou empresas concessionárias ou permissionárias de serviço público.

Parágrafo único. Não se incluem nas hipóteses do inciso I os docentes dos cursos jurídicos.

Em relação aos incisos, observa-se que aos servidores da Administração é permitido o exercício da advocacia, desde que a parte contrária não seja a Fazenda Pública que lhes remunera, nas esferas federal, estadual e municipal. A desobediência a essa regra pode expor o advogado à sanção disciplinar.

Já os membros do Poder Judiciário, vereadores, deputados estaduais, deputados distritais, deputados federais e senadores, desde que não sejam membros da mesa de suas casas legislativas, são impedidos de exercer a advocacia contra ou a favor das pessoas jurídicas de direito público, empresas públicas, sociedades de economia mista, fundações públicas, entidades paraestatais ou empresas concessionárias ou permissionárias de serviço público.

O impedimento cessa no momento em que se desfizer o vínculo do advogado com o ente público, seja por meio de demissão, exoneração ou aposentadoria.

O artigo 10, conjuntamente com o § 1º do Estatuto de Advocacia da Ordem dos Advogados do Brasil, garante ao advogado liberdade profissional para exercer sua função no território que pretender, dependendo, claro, de inscrição.

Art. 10. A inscrição principal do advogado deve ser feita no Conselho Seccional em cujo território pretende estabelecer o seu domicílio profissional, na forma do regulamento geral.

§ 1º Considera-se domicílio profissional a sede principal da atividade de advocacia, prevalecendo, na dúvida, o domicílio da pessoa física do advogado. (BRASIL, 1994).

Sendo assim, conforme o exposto, o advogado deve realizar sua inscrição no Conselho Seccional no local onde pretender exercer sua atuação profissional. Depois de regularizada a inscrição, ele atuará ilimitadamente, sem restrição de processos, sempre alinhado aos princípios e costumes exigidos, tanto pelo Código de Ética e Disciplina quanto pelo Estatuto dos Advogados da Ordem dos Advogados do Brasil. Continuamente à análise dos parágrafos do artigo 10 do estatuto, já mencionado, observa-se no inciso 2 que, além da inscrição principal, o advogado pode ter uma inscrição suplementar: § 2º “Além da principal, o advogado deve promover a inscrição suplementar nos Conselhos Seccionais em cujos territórios passar a exercer habitualmente a profissão considerando-se habitualidade a intervenção judicial que exceder de cinco causas por ano” (BRASIL, 1994).

Com a inscrição suplementar regularizada perante a OAB, a atuação habitual do advogado torna-o parte da Seccional em que a obteve, podendo assim atuar de forma irrestrita, como se fosse sua inscrição principal. Mamede observa também a respeito da habitualidade:

Consideram-se pelo curso ao longo de um mesmo ano civil. Se já houve cinco ações em curso durante certo ano, a assunção de uma nova ação obriga à inscrição suplementar. Mesmo que uma das cinco ações finde-se, não calha sua substituição por outra, já que o limite é definido em causas por ano. (MAMEDE, 2014, p. 70).

Ainda em se tratando da inscrição suplementar, referente à ausência desta inscrição, e possuindo o advogado uma habitualidade maior do que a prevista em lei, ou seja, mais que cinco ações em um ano, será esta atitude qualificada como infração disciplinar, conforme segue:

Quanto à inscrição suplementar, que sua ausência quando exigível constitui infração disciplinar, produzindo efeitos no plano administrativo-disciplinar, sem consequências no âmbito da representação processual, tampouco na seara do direito penal. (ARBEX; ZAKKA, 2012. p. 33).

Essas são as limitações impostas ao profissional advogado, conforme o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil, lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994, que devem ser observados e cumpridos pelos profissionais da área, sendo cabíveis punições administrativas caso sejam identificadas atitudes diversas destas aqui estipuladas.

2.5 HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS

No entendimento de Arbex e Zakka (2012, p. 55), “No exercício de sua profissão, o advogado é um prestador de serviços, razão pela qual sua atividade é necessariamente remunerada”. Enquanto prestador de serviço, como já mencionado no capítulo anterior, pode ser contratado por pessoa física ou jurídica para pleitear por seus direitos.

Paulo Lôbo (2018, p. 172) dispõe que o advogado “é um profissional que exerce uma atividade necessariamente remunerada, mediante o pagamento do preço do serviço, por ele estipulado, observadas as diretrizes que a entidade fiscalizadora (Ordem dos Advogados do Brasil) determina, inclusive na tabela de honorários”.

Tanto o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil quanto o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil discorrem a respeito dos honorários advocatícios, nos artigos 48 a 54 e nos artigos 22 a 26, respectivamente.

Art. 48. A prestação de serviços profissionais por advogado, individualmente ou integrado em sociedades, será contratada, preferentemente, por escrito.

§ 1º O contrato de prestação de serviços de advocacia não exige forma especial, devendo estabelecer, porém, com clareza e precisão, o seu objeto, os honorários ajustados, a forma de pagamento, a extensão do patrocínio, esclarecendo se este abrangerá todos os atos do processo ou limitar-se-á a determinado grau de jurisdição, além de dispor sobre a hipótese de a causa encerrar-se mediante transação ou acordo. (BRASIL, 2015).

O caput do artigo 48 do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, juntamente com o parágrafo 1º, dispõe que os serviços dos advogados devem ser contratados preferencialmente por escrito, sem que haja uma exigência formal, desde que o contato seja elaborado com clareza e precisão, ajustando o valor dos honorários, a forma de pagamento e o serviço que será prestado, determinando também o grau de jurisdição em que atuará (BRASIL, 2015).

Analisando o artigo 104 do Código Civil que trata da validade do negócio jurídico, pode-se observar que o contrato dos honorários advocatícios nada mais é do que um negócio jurídico realizado entre as partes, sendo o advogado o contratado e o cliente o contratante:

Art. 104. A validade do negócio jurídico requer: I - agente capaz; II - objeto lícito, possível, determinado ou determinável; III - forma prescrita ou não defesa em lei. (BRASIL, 2002).

Observa-se, então, com a leitura dos dois artigos supramencionados, que o contrato de honorários é um negócio jurídico, e que para ele ter validade no âmbito civil precisa preencher os requisitos do artigo 104 do Código Civil, concomitantemente com o artigo 48 do

Código de Ética e disciplina, pois esta é a norma específica. Vê-se também que não há exigência de formalidade para a confecção do contrato de honorários, desde que fique claro para as partes o combinado (BRASIL, 2002; BRASIL, 2015).

Destaca-se o § 5º do artigo 48 do Código de Ética e Disciplina que veda a diminuição dos honorários contratados entre as partes, mesmo que seja necessária intervenção judicial para que ocorra o pagamento. Entretanto, o § 6º deste mesmo artigo determina que o advogado se atenha aos valores mínimos estipulados na Tabela de Honorários instituída pelo respectivo Conselho Seccional onde for realizado o serviço (BRASIL, 2015).

Em continuidade ao tema, o Artigo 49 do mesmo código apresenta alguns critérios que devem ser levados em consideração pelos advogados quando forem arbitrar seus honorários, requerendo que estes fixem seus valores com moderação, tendo como base os seguintes critérios:

Art. 49. Os honorários profissionais devem ser fixados com moderação, atendidos os elementos seguintes: I - a relevância, o vulto, a complexidade e a dificuldade das questões versadas; II - o trabalho e o tempo a ser empregados; III - a possibilidade de ficar o advogado impedido de intervir em outros casos, ou de se desavir com outros clientes ou terceiros; IV - o valor da causa, a condição econômica do cliente e o proveito para este resultante do serviço profissional; V - o caráter da intervenção, conforme se trate de serviço a cliente eventual, frequente ou constante; VI - o lugar da prestação dos serviços, conforme se trate do domicílio do advogado ou de outro; VII - a competência do profissional; VIII - a praxe do foro sobre trabalhos análogos. (BRASIL, 2015).

A respeito da fixação dos honorários advocatícios, é trazido o seguinte esclarecimento:

Não há critérios definitivos que possam delimitar a fixação dos honorários advocatícios, porque flutuam em função de vários fatores, alguns de forte densidade subjetiva, tais como o prestígio profissional, a qualificação, a reputação na comunidade, o tempo de experiência, a titulação acadêmica, a dificuldade da matéria, os recursos do cliente, o valor da questão etc. (LÔBO, 2018, p. 172).

Em continuidade aos artigos do Código de Ética que versam sobre honorários, há o artigo 51 que apresenta os tipos de honorário que existem e que podem ser estipulados pelo advogado ou arbitrados ao advogado.

Art. 51. Os honorários da sucumbência e os honorários contratuais, pertencendo ao advogado que houver atuado na causa, poderão ser por ele executados, assistindo-lhe direito autônomo para promover a execução do capítulo da sentença que os estabelecer ou para postular, quando for o caso, a expedição de precatório ou requisição de pequeno valor em seu favor. (BRASIL, 2015).

Para Zakka e Arbex (2012), são três os tipos de honorários que podem ser recebidos pelos advogados em decorrência da prestação de serviços, sendo eles: honorários convencionados, honorários arbitrados judicialmente e honorários de sucumbência.

No entendimento dos autores anteriormente citados, os honorários convencionados são os que o próprio advogado ajusta com seu cliente para realizar determinada prestação de serviço, sendo esta judicial ou extrajudicial, decorrente de um contrato de prestação de serviços advocatícios.

Segundo Fachini (2019), professor e colunista do Projuris, tem-se a definição dos honorários contratuais como a remuneração paga ao advogado quando realiza um serviço. Este valor é pré-definido entre as partes, fixado, levando-se em consideração questões como a relevância e a complexidade do processo, o trabalho e o tempo necessários, o valor da causa e a condição econômica da parte.

O modo de pagamento dos honorários convencionados é livremente pactuado por advogado e cliente; não há um critério rígido fixado em lei. O Código de Ética e Disciplina de 2015 (art. 53) passou a admitir que o advogado receba os honorários por meio de máquina de cartão de crédito, compreendido como meio de pagamento corrente, mediante credenciamento junto à operadora do ramo.

Há também a previsão de honorários arbitrados judicialmente para as ocasiões em que as partes não convencionaram um valor pelos serviços ou que o advogado não tiver confeccionado o contrato de honorários com a parte, ou por descuido não solicitou a assinatura do cliente no contrato, o que impossibilita a execução do contrato para a cobrança dos valores devidos. Nessa situação, poderá o advogado mover ação pedindo o arbitramento judicial dos honorários, que será definido pelo juiz com base nos valores preestabelecidos na tabela da Ordem dos Advogados do Brasil (MAMEDE, 2014).

Na visão de Lôbo (2019), quando o advogado e o cliente não definirem previamente os honorários, será necessário que o advogado postule uma ação para que os honorários sejam arbitrados pelo juiz, que deverá seguir os seguintes critérios: obedecer ao limite mínimo da tabela organizada pelo Conselho Seccional da OAB; considerar todo o trabalho realizado, se foi dentro ou fora do judiciário, quanto tempo foi destinado à resolução da lide, a complexidade, a quantidade de peças produzidas; levar em consideração o deslocamento do profissional; comparar a média de remuneração aplicada a casos semelhantes, bem como o valor econômico da questão, ao qual é relativamente estipulada uma percentagem segundo a média praticada no meio profissional.

A respeito dos honorários de sucumbência, Mamede (2014) dispõe que essa espécie tem como objetivo minimizar os prejuízos da parte vencedora, ou seja, fazer com que a parte vencida na demanda seja obrigada a indenizar a parte vencedora das custas judiciais, das despesas processuais e dos honorários advocatícios.

Já o Código de Processo Civil (art. 85), salvo as hipóteses especiais que ele prevê, estabelece uma proporção variável de dez a vinte por cento sobre o valor da condenação, ou seja, na hipótese dos honorários de sucumbência, o juiz deverá observar alguns critérios para quantificar os honorários, sendo eles: a) o grau do zelo do profissional; b) o lugar da prestação de serviços; c) a natureza e a importância da causa; d) o trabalho realizado pelo advogado e o tempo exigido para o seu serviço (BRASIL, 2015).

A respeito do tempo prescricional para que o advogado cobre os honorários de seus clientes, este encontra-se descrito no artigo 25 do Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil

Art. 25. Prescreve em cinco anos a ação de cobrança de honorários de advogado, contado o prazo: I — do vencimento do contrato, se houver; II — do trânsito em julgado da decisão que os fixar; III — da ulatimação do serviço extrajudicial; IV — da desistência ou transação; V — da renúncia ou revogação de mandato.

Em complemento o Art. 25-A, do mesmo código, Prescreve em cinco anos a ação de prestação de contas pelas quantias recebidas pelo advogado de seu cliente, ou de terceiros por conta dele. (BRASIL, 1994).:Entende-se, então, que o honorário é a remuneração que o advogado recebe por realizar seus trabalhos, devendo estar atento à precificação dos serviços, elaborando contratos de honorários conforme as orientações previstas no Código de Ética e Disciplina, no Estatuto de Advocacia e OAB.

Para Sousa (2007), “honorários advocatícios, em qualquer uma das suas espécies (convencionados, decorrentes da sucumbência ou de arbitramento judicial), sempre terão natureza alimentar”. E complementa ainda o autor que “essa verba corresponde à contraprestação do trabalho desempenhado pelo profissional liberal, assim como o salário para o empregado e os vencimentos para o funcionário público. Os advogados vivem dos honorários que recebem”.

Conforme o autor supracitado, é por meio dos honorários advocatícios que os advogados mantêm a estrutura física dos escritórios, além de serem deles que provém o sustento pessoal e de suas famílias. Os honorários são a contrapartida do serviço prestado, advêm do trabalho e da dedicação que o advogado exerce na realização de seus serviços.

Por mais que o Código de Ética e Disciplina, expressamente em seus artigos, alegue que não pode o advogado incorrer na captação de clientela, há também nos dispositivos do mesmo código os meios permitidos para a publicidade profissional. Publicidade esta que possibilita ao advogado expor, dentro dos limites éticos, suas áreas de atuação, localização de seu escritório, informações a respeito de assuntos jurídicos visando apenas informar a sociedade de modo geral, ações essas que, quando realizadas, geram visibilidade e podem ocasionar futuras contratações.

3 A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

3.1 CONCEITO

A respeito da publicidade, Silva e Nakayama (2011) entendem que esta, de modo geral, tem como objetivo buscar de todas as formas possíveis e inimagináveis persuadir o consumidor para que adquira seus produtos e serviços. Já a publicidade na advocacia não tem essa natureza persuasiva, ela visa informar, esclarecer, e com as informações repassadas possibilitar uma futura contratação, não oferecendo seus serviços diretamente.

Para Casarotto (2019), “a publicidade é uma ferramenta do marketing. Enquanto o marketing se preocupa em compreender o público-alvo e desenvolver estratégias para atendê-lo, a publicidade é focada em atingi-lo com uma comunicação persuasiva”.

Goldhar (2019) diferencia de forma clara o marketing da publicidade no texto a seguir:

O marketing é conceituado como a estratégia geral, que abrange todo o processo de venda e a relação entre contratante e contratado, desde os produtos, os serviços, sua adequação ao mercado, a comunicação do negócio etc. Enquanto a publicidade é a vazão que se dá a essa estratégia, os meios que são utilizados para essa comunicação/anúncio dos serviços ofertados.

Publicidade nada mais é que uma estratégia de marketing que visa divulgar seus produtos e/ou serviços com o objetivo de atingir determinado público, por meio de veículos e veiculações disponíveis (CASAROTTO, 2019).

Nesta seara, a publicidade geralmente é associada à propaganda, à venda, à divulgação, pois é vinculada ao comércio, que busca expor seus produtos e serviços utilizando os meios de comunicação, com o intuito de divulgar e promover para o maior número de pessoas possível.

No âmbito da advocacia, o Estatuto da OAB no decorrer dos seus artigos dispõe acerca dos deveres e direitos a serem respeitados pelos profissionais da classe. Ao tratar sobre a publicidade na advocacia, o Estatuto transfere ao Código de Ética e Disciplina a responsabilidade de regulamentar a respeito da Publicidade na Advocacia, no artigo 33, que versa:

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 do patrocínio, o dever de assistência jurídica, o dever geral de urbanidade e os respectivos procedimentos disciplinares. (BRASIL, 1994).

O Código de Ética da Advocacia contém regras de conduta aplicáveis às relações pessoais, profissionais, ao sigilo profissional, à publicidade, entre outros aspectos. Ao tratar da publicidade, dispõe de um capítulo inteiro a respeito do tema, abordando as diretrizes da publicidade, seus limites, a postura do profissional na divulgação do seu trabalho e os padrões adotados para as fachadas dos escritórios entre os temas que englobam, de fato, a publicidade na advocacia.

Em referência ao Estatuto da OAB, Arbex e Zakka (2014, p. 6) depreendem que “a manifestação do advogado na mídia: deve ser sempre pautada por elevação intelectual, bom senso, decoro e visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem o propósito de promoção pessoal ou profissional”.

Entende-se o quanto são importantes as manifestações de advogados perante as mídias, única e exclusivamente, de modo que auxiliem a população leiga na compreensão dos mais variados assuntos jurídicos, com o intuito de informá-la sobre seus direitos e deveres sem a promoção profissional e/ou captação de clientela (ARBEX; ZAKKA, 2014).

A publicidade é um conjunto de estratégias que auxiliam os profissionais de diversas áreas de atuação a aproximarem-se de seus clientes, a fim de fidelizá-los, podendo ser utilizada de forma ampla. No caso dos profissionais advogados, a publicidade também é permitida, possibilitando a prospecção de clientes, porém com algumas restrições que devem ser respeitadas, sob pena de sanções caso haja seu descumprimento (GOLDHAR, 2019).

A respeito da publicidade na advocacia, o Código de Ética e Disciplina permite que os advogados façam publicações jurídicas, possuam logomarca, placas de sinalização, podendo também participar de programas de rádio, patrocinar eventos culturais e científicos, fazer cartões e materiais de escritório com nome, nº OAB e especialidades do escritório, dentre diversos outros meios de divulgação de seus serviços, desde que observem as diretrizes que constam no artigo 39 e as seguintes deste mesmo código (BRASIL, 2015).

3.2 OBJETIVOS

De acordo com o artigo 1º do Provimento 94/2000, o objetivo da publicidade na advocacia é o compartilhamento de informações com a sociedade. Este artigo ressalta que deve a publicidade limitar-se a levar conhecimento ao público em geral:

Art. 1º 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, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento. (BRASIL, 2000).

O Código de Ética e Disciplina, ao tratar da publicidade na advocacia, é expresso ao repudiar a mercantilização da profissão de advogado, bem como a captação de clientela, fatores estes que dificultam a publicidade na advocacia e exigem maior criatividade dos profissionais para utilizar e aproveitar essa ferramenta.

Pode ser observada a seguinte vedação no artigo 39: A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão. (BRASIL, 2015).

De acordo com Moraes (2019), a captação de clientela é a utilização de meios que criem o maior número de oportunidades possível para que clientes entrem em contato com sua empresa em busca de soluções e serviços que o empresário oferece.

Em razão da proibição da captação de clientela, o legislador determinou no artigo supracitado que a discrição e a moderação devem ser os mandamentos de toda e qualquer publicidade referente à advocacia, tendo como objetivo meramente informar seus clientes a respeito de assuntos jurídicos, não podendo vincular o advogado ao tema abordado, tão menos fazer divulgações e autopromover-se a respeito de causas bem sucedidas com a finalidade de angariar clientes.

Zakka e Arbex (2014, p. 66) defendem que “a mercantilização da profissão deve ser evitada a todo custo por conta da noção de que a especificidade da tarefa de representar a Justiça não combina com negociação pura e simplesmente visando ao lucro”.

Para Lôbo (2019), é proibido ao advogado oferecer seus serviços ao cliente potencial como se fosse uma mercadoria, devendo ser a publicidade realizada de modo genérico e com moderação, sem promessa de resultados a causas determinadas, utilizando os meios de comunicação permitidos, além de também respeitar os princípios elencados no Código de Ética e Disciplina, capítulo VIII, da publicidade profissional.

Publicidade é uma forma de comunicação estratégica que promove serviços por meio de mídias físicas e digitais. No âmbito da advocacia, os Códigos que regulamentam a publicidade profissional impõem diversas regras de conduta que limitam sua utilização.

No contexto da advocacia, a publicidade profissional visa, além de informar e esclarecer dúvidas jurídicas da sociedade como um todo, à visibilidade do advogado, e utiliza da possibilidade de publicar conteúdos jurídicos nos diversos meios de comunicação permitidos pelo Código de Ética e pelo Provimento 94/2000, como forma de aproximação dos clientes, estreitando a relação entre ambos. Por meio dessas publicações, o advogado

transmite à sociedade que possui conhecimento suficiente em determinadas áreas jurídicas, mostrando-se um profissional em potencial para a solução de conflitos, possibilitando maior visibilidade a ele e possibilitando que novos clientes contratem seus serviços.

3.3 DIRETRIZES DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

Pode-se observar que no artigo 39 do Código de Ética e Disciplina o legislador é sucinto especificando que a publicidade na advocacia deve ser meramente informativa, evidenciando a discrição e a sobriedade, sendo inadmitida a captação de clientela: Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão (BRASIL, 2015).

Pois bem, ao mesmo tempo em que se pode considerar o artigo supracitado pontual, citando os princípios que norteiam a publicidade profissional do advogado, com “caráter meramente informativo e [que] deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela”, tal artigo deixa lacunas que permitem muitas interpretações.

De acordo com o dicionário, discrição é “substantivo feminino 1. qualidade de discreto; 2. qualidade do que não chama a atenção”; já sobriedade é “substantivo feminino; 1.

qualidade, condição ou estado de quem ou do que é sóbrio; 2. moderação, temperança, equilíbrio”. Analisando os significados, percebe-se que o entendimento muda de acordo com a vivência e os costumes de cada indivíduo, assim o que pode ser discreto para um operador do direito na elaboração de sua publicidade pode ser totalmente indiscreto para outro profissional, gerando assim conflito na norma.

Do mesmo modo que sobriedade é uma palavra que também depende de quem utiliza para conceituá-la, observa-se que novamente o legislador deixou lacunas, possibilitando variados entendimentos, principalmente em decorrência dos costumes regionais, em que, por exemplo, mais para o oeste do estado encontramos costumes e divulgações que divergem dos costumes do sul, o que gera uma pluralidade de interpretações para a letra da lei.

Para Mamede (2014, p. 222), “A exigência de sobriedade alcança os cartões de visita, os formulários para petições (o papel timbrado, como usualmente se diz) e demais formulários de escritório (pastas, envelopes etc.)”.

Na visão de Gonzaga, Neves e Beijato acerca de sobriedade, eles depreendem:

A sobriedade do anúncio impõe a divulgação de informações bastante objetivas, tais como as especialidades em que o advogado atue, títulos acadêmicos (a exemplo dos obtidos através de mestrado e doutorado). Não se admite a divulgação que contenha mensagens subliminares direcionadas à captação de clientela. (GONZAGA; NEVES; BEIJATO, 2019, p. 334).

Para compensar essa subjetividade, o decorrer do capítulo IV do Código de Ética e Disciplina dos Advogados da Ordem do Brasil (CEDOAB) dedica-se inteiramente à publicidade, apresentando os procedimentos e comportamentos que são exigidos dos advogados em relação à mídia e aos meios de comunicação, demonstrando com clareza o que será permitido ou não em seus anúncios publicitários (BRASIL, 2015).

Analisando os artigos do capítulo IV do referido código, pode-se dizer que a principal “regra” para o advogado na elaboração da sua publicidade é a proibição da captação de clientela, que tem como intuito não mercantilizar a profissão (BRASIL, 2015).

Em complemento tanto ao Código de Ética (CED) quanto ao Estatuto da OAB, que abordam esta temática de forma mais subjetiva, tem-se o Provimento nº94/2000, que dispõe de forma clara e precisa acerca das situações permitidas ou vedadas na publicidade, propaganda e informações na advocacia.

Tanto no Estatuto da OAB quanto no CED há dispositivos que informam que a publicidade deve ser informativa, porém o que pode ser informativo para uns pode não ser para outros, da mesma forma que a publicidade deve ser sóbria e discreta, conceitos estes que divergem de acordo com cada ser humano. Por este motivo, o provimento nº94/2000 apresenta a seguinte definição de publicidade informativa no artigo 2º:

Art. 2º. Entende-se por publicidade informativa:

- a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;
- b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade;
- c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;
- d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;
- e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);
- f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;
- g) os nomes e os nomes sociais dos advogados integrados ao escritório;(NR. Ver Provimento n. 172/2016)
- h) o horário de atendimento ao público;
- i) os idiomas falados ou escritos. (BRASIL, 2000).

O artigo supracitado é objetivo e descreve em tópicos o que realmente se entende e se espera de uma publicidade informativa para o profissional advogado, abordando detalhadamente quais informações podem ser utilizadas na elaboração da publicidade na

advocacia. Com isso, facilita a compreensão dos profissionais a respeito das regras que devem ser observadas nas elaborações de suas publicidades.

De acordo com a leitura do artigo 2º do provimento nº94/2000, a publicidade informativa nada mais é que a identificação pessoal do advogado ou sua sociedade; número da OAB; endereço do escritório, e-mail, telefone; as áreas de atuação jurídicas; os demais títulos acadêmicos e qualificações profissionais, sempre respeitando a regra do art. 29 do CED; horários de atendimento, idiomas que o escritório atende, bem como os nomes dos advogados que compõem o escritório (BRASIL, 2000; BRASIL 2015).

Pontua-se que o artigo 2º do Provimento 94/2000 assemelha-se às orientações trazidas no artigo 44 do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, que será abordado nos tópicos subsequentes (BRASIL, 2000).

3.4 DEVERES DO ADVOGADO NA ELABORAÇÃO DA PUBLICIDADE PROFISSIONAL

Em decorrência da análise dos artigos do Código de Ética e Disciplina que abordam a temática da advocacia, percebe-se que o advogado possui como dever na elaboração da publicidade profissional limitar-se a levar o conhecimento ao público em geral ou de sua clientela, dados os objetivos a respeito do serviço da advocacia e assuntos atuais, com a intenção de esclarecer e/ou agregar conhecimento às pessoas que, teoricamente, são leigas e não estudaram a respeito de determinado assunto (BRASIL, 2015).

Em análise ao Estatuto da OAB, Lôbo compreende que:

A publicidade há de ser ostensiva, veraz e clara, não se admitindo a utilização de expedientes que configurem formas subliminares de merchandising, como a publicação de artigos jurídicos sem finalidade científica e com intuito não assumido de promoção profissional, ou a inserção de referências ao advogado ou a seu escritório em reportagens, notas sociais ou mensagens nos meios de comunicação. (LÔBO, 2018. p. 227).

O Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo tem o seguinte entendimento a respeito de propaganda e de publicidade:

E-1.684/98 – PUBLICIDADE OU PROPAGANDA - DISTINÇÃO - MODERAÇÃO E DISCRICÃO - INTERNET E PLACAS INDICATIVAS - A propaganda está mais vinculada à idéia de comércio ou mercantilização de produtos, e visa alcançar público maior, incentivando a demanda para maior lucro do empresário ou comerciante. a publicidade é a informação mais discreta, sem alardes, para público menor e direito, pressupondo a existência de

interesse anterior, por menor que seja. O advogado não vende produto, mas presta serviço especializado. Eventual anúncio de advogado, na internet ou em placas indicativas, deve ser discreto, observando a mesma moderação do veiculado em jornais e revistas especializadas que, em qualquer hipótese, não poderá ser em conjunto com outra atividade. As regras sobre a publicidade do advogado estão contidas no Código de Ética e Disciplina e na Resolução nº 02/92 deste Tribunal. V.U. do parecer e ementa do Rel. Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE – Rev. Dr. CLODOALDO RIBEIRO MACHADO – Presidente Dr. ROBISON BARONI - 21/5/1.998.

Observa-se na ementa acima o relator expor que o advogado deve sempre observar e respeitar as imposições e limitações que constarem nas normas do Código de Ética e Disciplina, Estatuto da OAB e Provimento nº94/2000, sendo que o advogado displicente incorrerá em sanções, além de ser seu dever resguardar a dignidade da profissão. Dentro desses limites, o advogado pode e deve utilizar-se da publicidade profissional por ser uma ferramenta valiosa no seu campo de atuação.

3.5 POSSIBILIDADES E MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS NA PUBLICIDADE DA ADVOCACIA

Há diversos meios de comunicação que podem e devem ser utilizados pelos advogados para a publicidade de seus serviços e escritório sem que estejam infringindo o Código de Ética e o Provimento nº 94/2000, regimentos estes que em seus artigos elencam os meios de comunicação admitidos para a publicidade do profissional advogado (BRASIL, 2015; BRASIL, 2000).

O Código de Ética apresenta de forma mais subjetiva os meios que os advogados podem empregar para elaborar a publicidade dos seus serviços; no decorrer do artigo 40 e nos seguintes, a redação é apresentada de forma a elencar o que é vedado ao advogado, ficando subentendido, utilizando a interpretação contrária sensu, de o que não é vedado é permitido (BRASIL, 2015).

Ainda em análise ao mesmo código, há artigos que abordam a respeito da publicidade na advocacia, sendo encontrados meios de comunicação disponíveis para a utilização do advogado. No artigo 41 do Código de Ética e Disciplina, são específicas as publicações realizadas pelo advogado em colunas e meios de comunicação social ou texto, *in verbis*: Art. 41. As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela (BRASIL, 2015).

Destaca-se, a partir deste artigo, que há a possibilidade de o advogado manter colunas nos meios de comunicação social ou em textos desde que tal procedimento não acarrete em autopromoção e/ou captação de clientela.

Consta no artigo 43 do mesmo código:

Art. 43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por 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 com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista. (BRASIL, 2015).

Em decorrência da leitura do artigo 43 do Código de Ética, percebe-se a permissão ao advogado para participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, devendo visar e utilizar casos meramente ilustrativos, educativos e instrutivos, sem o intuito de promoção pessoal, sendo vedada a exposição dos métodos utilizados para a realização de sua função e de seus colegas (BRASIL, 2015).

O artigo 44 do código já mencionado possui a seguinte redação a respeito da publicidade profissional:

Art. 44. Na publicidade profissional que promover ou nos cartões e material de escritório de que se utilizar, o advogado fará constar seu nome, nome social ou o da sociedade de advogados, o número ou os números de inscrição na OAB. (NR)7
§ 1º Poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, o endereço, email, site, página eletrônica, QR code, logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido.
§ 2º É vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do advogado, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário. (BRASIL, 2015).

O artigo prevê a utilização de cartões e materiais de escritório, em que deverá constar seu nome, o nome social ou da sociedade e o número de inscrição da OAB, permitindo também constar apenas os títulos acadêmicos do advogado e distinções referentes à vida profissional, bem como suas especialidades. Pode conter endereço, e-mail, site, QR code, logotipo, a fotografia do escritório, horário de atendimento e idiomas em que o cliente poderá

ser atendido, sendo vedada a inclusão de fotografias pessoais, títulos de funções ocupadas anteriormente, salvo se for professor universitário (BRASIL, 2015).

Em complemento, o artigo 45 elucida que é lícita a publicidade no patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico e cultural, além dos boletins de divulgação sobre matérias de interesse dos advogados, sendo que a circulação deve se limitar aos clientes e interessados no meio jurídico (BRASIL, 2015).

O artigo 46 do Código de Ética destina-se a orientações a respeito da publicidade vinculada na internet e outros meios eletrônicos de comunicação:

Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo.
Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela. (BRASIL, 2015).

É explícita no artigo a vedação do envio de mensagens que impliquem o oferecimento de serviços e, por consequência, configurem captação de clientela, podendo o advogado utilizar a internet e outros meios eletrônicos para a realização da publicidade. Complementa o parágrafo único a possibilidade de envio de mensagens a destinatários certos, seguindo o preceito de não incorrer em captação de clientela.

Ademais, o Provimento 94/2000 dispõe acerca deste assunto elencando um rol de meios lícitos de publicidade da advocacia, *in verbis*:

Art. 3º. São meios lícitos de publicidade da advocacia:
a) a utilização de cartões de visita e de apresentação do escritório, contendo, exclusivamente, informações objetivas;
b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado;
c) o anúncio do escritório em listas de telefone e análogas;
d) a comunicação de mudança de endereço e de alteração de outros dados de identificação do escritório nos diversos meios de comunicação escrita, assim como por meio de mala-direta aos colegas e aos clientes cadastrados;
e) a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;
f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.
§ 1º A publicidade deve ser realizada com discrição e moderação, observado o disposto nos arts. 28, 30 e 31 do Código de Ética e Disciplina.
§ 2º As malas-diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.
§ 3º Os anúncios de publicidade de serviços de advocacia devem sempre indicar o nome ou o nome social do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro; devem, também, ser redigidos em português ou, se em outro idioma, fazer-se acompanhar da respectiva tradução. (NR. Ver Provimento n. 172/2016). (BRASIL, 2000).

Conforme o artigo acima do provimento 94/2000, pode o advogado utilizar cartões de visita e de apresentação do escritório desde que objetivos, podendo ser entregues apenas quando solicitados por amigos ou clientes, sendo vedada a panfletagem; é lícita também a utilização de placas que identifiquem o escritório, desde que fixadas onde este se localiza; pode o advogado anunciar o escritório em listas telefônicas, por mais que estejam em desuso, ou meios análogos; orienta também que devem essas informações serem apresentadas de forma objetiva, sendo obrigatório conter o nome do advogado ou sociedade com o respectivo número de registro na OAB (BRASIL, 2000).

Segue o entendimento do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB do Paraná a respeito das vedações à publicidade na advocacia:

REPRESENTAÇÃO DISCIPLINAR — ADVOGADOS QUE FAZEM PUBLICIDADE EM REDE SOCIAL (FACEBOOK), SEM INFORMAÇÃO DAS INSCRIÇÕES NA OAB, ASSIM COMO REALIZANDO AUTO-ENGRANDECIMENTO, QUALIDADE DE SERVIÇOS, COM OBJETIVO DE CAPTAR CLIENTELA. PUBLICIDADE SEM MODERAÇÃO DE CONTEÚDO. INFRAÇÕES DISCIPLINARES CARACTERIZADAS — PROCEDÊNCIA DA REPRESENTAÇÃO — **Advogados que fazem publicação em rede social (facebook), sem informar suas inscrições na OAB, oferecendo serviços profissionais sem moderação, com objetivo de captação de clientela, publicando textos jurídicos vedados pelas normas do Código de Ética, do Estatuto e do Provimento 94/2000, praticam infrações disciplinares previstas no inciso IV, do artigo 34, do EOAB, assim como dos artigos 7, 28 e 29 do Código de Ética e Disciplina e do Provimento 94/2000, do Conselho Federal da OAB. Representação Procedente.** PENA DE CENSURA, convertida em advertência em ofício reservado, ante existência de atenuantes. (grifos do autor).

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, por meio dos julgamentos de suas Câmaras, tem expressado os seus entendimentos no sentido da necessária observação dos preceitos legais vigentes:

Processo: Ementa 076/2003/SCA. A Publicidade da atividade profissional deve ser divulgada de forma discreta e moderada, com a exclusiva finalidade de prestar informações necessárias à sua identificação, nos moldes definidos nos artigos 28 e 29 do Código de Ética e Disciplina. Vedado o oferecimento de serviços profissionais que impliquem, direta e indiretamente a angariação ou captação de clientes. (Recurso nº 0187/2003/SCA-RJ. Relator: Conselheiro Federal José João Soares Barbosa (RO), julgamento: 17.06.2003, por unanimidade, DJ 16.07.2003, p. 48, S1).

RECURSO N. 49.0000.2015.007579-6/SCA-STU. Recte: C.J.D.B. (Advs: Ana Paula Vasques Moreira OAB/SP 346252 e Outros). Recdo: M.J.M.A. (Advs: Paulo Francisco de Souza OAB/SP 93680 e Outros). Interessado: Conselho Seccional da OAB/São Paulo. Relator: Conselheiro Federal Daniel Fábio Jacob Nogueira (AM). EMENTA N. 018/2016/SCA-STU. Recurso ao Conselho Federal. Publicidade imoderada. Consulta 2010.27.06337-02/OEP. **A abordagem, em sítio eletrônico, de temas jurídicos diversos e de interesse geral, em regra, não caracteriza ofensa às normas que tratam da publicidade da advocacia, desde que observados os limites previstos nas normas de regência.** No caso, a veiculação, em blog hospedado no sítio do escritório, de assuntos jurídicos diversos,

patrocinados pelo advogado, com intuito de autopromoção, ainda que velado, caracteriza publicidade imoderada. O advogado, ao reiteradamente divulgar informações sobre demandas judiciais de casos que, por sua natureza, não eram rumorosos ou de prévio interesse público, faz questão de mencionar seu nome em reiteradas autocitações laudatórias e repetidas referências a atuações vitoriosas do causídico, bem como com menção à sociedade profissional, demonstra, nitidamente, a intenção de captar causas com o sucesso das demandas que vem patrocinando. Recurso parcialmente provido para excluir da condenação a tipificação dos artigos 2º, parágrafo único, inciso I, e 33, inciso II, do Código de Ética e Disciplina, por ausência de tipicidade. Acórdão: Vistos, relatados e discutidos os autos do processo em referência, acordam os membros da Segunda Turma da Segunda Câmara do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, observado o quorum exigido no art. 92 do Regulamento Geral, por unanimidade, em acolher o voto do Relator, parte integrante deste, conhecendo e dando parcial provimento ao recurso. Brasília, 23 de fevereiro de 2016. Alexandre César Dantas Socorro, Presidente. Daniel Fábio Jacob Nogueira, Relator. (DOU, S.1, 03.03.2016, p.111).

Estas decisões expressam a preocupação com a mercantilização da atividade da advocacia e o excesso nos meios empregados para a divulgação, sendo evidente que, mesmo com a evolução dos meios de comunicação, devem ser respeitados por todos os profissionais da advocacia os princípios e limitações na elaboração da publicidade.

Como pode ser observado, tanto o Código de Ética e Disciplina quanto o Provimento supramencionado são meios lícitos de publicidade na advocacia, porém o Provimento apresenta de uma forma mais sucinta e objetiva, elencando uma lista dos meios e, ainda, como devem ser utilizados (BRASIL, 2015; BRASIL, 2000).

Em resumo, os meios de publicidade permitidos são rádios, televisão, jornais impressos, internet, materiais de escritório, porém a utilização está vinculada a uma série de proibições e limitações, que visam principalmente à não capitalização de clientela e à promoção pessoal e profissional (GONZAGA; NEVES; BEIJATO JUNIOR, 2019).

3.6 LIMITAÇÕES NOS MEIOS DE PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

Conforme Gonzaga, Neves e Beijato Junior (2019), a publicidade na advocacia é alvo de inúmeras restrições que possuem a única finalidade de impedir a mercantilização da advocacia por meio da utilização de publicidade como forma de captação de clientela. “A publicidade do advogado deve sempre ter caráter meramente informativo e, não mercantil. Por tal razão é que se impõe que a publicidade seja objetiva, não contando com mecanismos subliminares que possam conduzir à captação de clientela” (GONZAGA; NEVES; BEIJATO JUNIOR, 2019, p. 328).

O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil no artigo 40 apresenta de maneira sistematizada os meios de comunicação que são vedados, não podendo ser utilizados pelos advogados:

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

I – a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;

II – o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;

III – as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;

IV – a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;

V – o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail;

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

Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39. (BRASIL, 2015).

É proibido ao advogado realizar publicidade através de rádio, cinema e televisão, ou pela utilização de outdoors, painéis luminosos; inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores; proibida também a divulgação com outros serviços profissionais, e a utilização de mala direta, panfletagem, ocorrendo assim em captação de clientela. Destaca-se que o inciso V deste artigo proíbe que o advogado forneça dados como endereço, telefone, tanto para participar de programas de rádio, televisão como em colunas, artigos, revistas, sendo permitida apenas a divulgação do e-mail (BRASIL, 2015).

Na visão de Gonzaga, Neves e Beijato Júnior (2019), o art. 40 menciona e exemplifica as variadas formas de captação de clientela mediante publicidade, como o uso de painéis luminosos e outdoors, que não devem ser utilizados na publicidade advocatícia, pois configuram forma de captação de clientela.

Em complemento ao Código de Ética, tem-se no Provimento 94/2000, no artigo 4º, o que não é permitido aos advogados, conforme segue:

Art. 4º Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia:

a) menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio;

b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido;

c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto-engrandecimento ou de comparação;

d) divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento;

- e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas;
- f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade;
- g) informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura do escritório;
- h) informações errôneas ou enganosas;
- i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários;
- j) menção a título acadêmico não reconhecido;
- k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia;
- l) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil. (BRASIL, 2000).

Decorrendo da análise e leitura do artigo supramencionado, observa-se que o Provimento 94/2000, em seus incisos, foi pontual ao elencar o que não pode ser feito pelos advogados, expondo quais atitudes e informações não podem ser repassadas pelo profissional por meio de publicidade. Este, portanto, não pode divulgar valores de serviços, utilizar-se de expressões persuasivas ou de auto engrandecimento. É vedado ao advogado repassar informações a respeito de seu escritório, referindo-se à sua estrutura, sendo vedado também transmitir informações errôneas, bem como promover resultados ou divulgar causas ganhas e sua cartela de clientes (BRASIL, 2000).

Em complemento, o Provimento 94/2000, no artigo 6º, apresenta os meios de comunicação que não são permitidos:

- Art. 6º Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia:
- a) rádio e televisão;
 - b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas;
 - c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;
 - d) oferta de serviços mediante intermediários. (BRASIL, 2000)

No tocante à participação dos profissionais da advocacia nos programas de rádio e televisão, que, conforme exposto no artigo acima, não é permitida, o artigo subsequente demonstra que o advogado pode participar, desde que com algumas limitações:

- Art. 7º A participação do advogado em programas de rádio, de televisão e de qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônica, deve limitar-se a entrevistas ou a exposições sobre assuntos jurídicos de interesse geral, visando a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos para esclarecimento dos destinatários. (BRASIL, 2000).

Sobre a participação na imprensa, Gonzaga, Neves e Júnior (2019, p. 332) esclarecem que:

A participação na imprensa, por parte do advogado, deve sempre ter a função precípua de tratar em abstrato, de assuntos de interesse geral, e sem habitualidade,

de modo a não utilizar a imprensa como meio de promoção pessoal sua ou da sociedade de advogados que integra.

É de entendimento do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem Dos Advogados Do Brasil – Secção de São Paulo que pode o advogado participar de programas de rádio, televisão, bem como dar entrevistas, desde que na sua fala ele não se promova pessoalmente ou profissionalmente, apenas esclareça dúvidas em caráter informativo:

Rádio e televisão – Participação periódica em programas – Assuntos jurídicos – Vedação no Código de Ética. Ao advogado não é dado participar de programas diários, semanais ou periódicos de qualquer forma, gratuita ou remunerada, para comentários sobre temas de direito como protagonista, sob pena de estar praticando publicidade imoderada, mercantilização, captação e concorrência desleal, expressamente vedadas no código de ética. O advogado poderá participar esporadicamente em programas jornalísticos, no rádio ou na televisão, para assuntos profissionais, genéricos, sem comentários a causas suas ou de colegas ou até mesmo como apresentador, porém jamais como protagonista.

Proc. E-3.480/2007 – v.u., em 20.09.2007, do parecer e ementa do Rel. Dr. Carlos José Santos da Silva.

O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil em seu artigo 42 expõe as vedações relacionadas à publicidade impostas ao advogado:

Art. 42. É vedado ao advogado:

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

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

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

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

V – insinuar-se para reportagens e declarações públicas. (BRASIL, 2015).

O CED proíbe o advogado de responder com habitualidade nos meios de comunicação dúvidas a respeito de matéria jurídica; veda também expor e comprometer a dignidade da profissão, bem como denigrir o trabalho de outro profissional da advocacia; por fim, proíbe que divulgue sua lista de clientela e processos realizados objetivando promoção profissional (BRASIL, 2015).

Gonzaga, Neves e Beijato Junior (2019), a respeito deste artigo, entendem que pode o advogado participar de programas de comunicação desde que seja de interesse geral, devendo agir com discrição, moderação e jamais com o intuito de promoção pessoal ou captação de novos clientes, devendo estar atento para que isso não se torne habitual.

Com a mesma linha de pensamento, complementando o artigo 8º do provimento 94/2000, há comportamentos que são proibidos aos advogados quando estiver em entrevistas ou exposições.

Art. 8º Em suas manifestações públicas, estranhas ao exercício da advocacia, entrevistas ou exposições, deve o advogado abster-se de:

- a) analisar casos concretos, salvo quando arguido sobre questões em que esteja envolvido como advogado constituído, como assessor jurídico ou parecerista, cumprindo-lhe, nesta hipótese, evitar observações que possam implicar a quebra ou violação do sigilo profissional;
- b) responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação, inclusive naqueles disponibilizados por serviços telefônicos ou de informática;
- c) debater causa sob seu patrocínio ou sob patrocínio de outro advogado;
- d) comportar-se de modo a realizar promoção pessoal;
- e) insinuar-se para reportagens e declarações públicas;
- f) abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega. (BRASIL, 2000).

O artigo 8º do provimento 94/2000 esclarece pode o advogado dar entrevistas ou participar de exposições em mídias desde que não analise casos concretos. Os demais apontamentos assemelham-se aos incisos do artigo 44º do CED (BRASIL, 2000; BRASIL 2015).

Pontua-se também o seguinte entendimento a respeito do comportamento dos advogados perante suas declarações, entrevistas e publicidades:

Ademais, deve abster-se de imprimir opiniões sobre casos cuja atuação esteja a cargo de outro colega, bem como abordar os temas de modo a não comprometer a dignidade da profissão, tendo em vista a repercussão coletiva de tais manifestações por parte dos advogados que eventualmente figurem em veículos de comunicação da imprensa. (GONZAGA, NEVES, BEIJATO, 2019, p. 332).

Para Lôbo (2019, p. 236), a publicidade na advocacia pode ocorrer desde que sejam respeitados os itens elencados no artigo acima:

É proibida a publicidade sob forma de opinião sobre matérias jurídicas, salvo quando afirmada de modo geral ou em tese ou como trabalho doutrinário, e em nenhuma hipótese quando esteja patrocinando interesse concreto a respeito. A participação do advogado na imprensa, para que não incida em sanção disciplinar, deve ater-se exclusivamente a objetivos instrutivos, educacionais e doutrinários, sem qualquer intuito de promoção pessoal.

Do mesmo modo, Gonzaga, Neves e Beijato Junior (2019) alegam que o advogado não deve e muito menos precisa fugir da imprensa, porém tem que ter consciência de que não pode incorrer em autopromoção. Os autores defendem também que a participação nos veículos de comunicação pode ocorrer eventualmente, o que difere de habitualmente, devendo sempre agir com discrição e preservando o sigilo das causas dos seus clientes.

Para Quinalha (2015), o entendimento de habitual é:

Habitual é o que se repete no tempo de modo sistemático, frequente e por tal razão gera expectativa. Assim, hábito é uma disposição duradoura, adquirida pela repetição constante de determinado ato. É sinônimo de costume. É contrário, pois, à ideia de esporádico, eventual, contingente. Habitual, que daí deriva, é o que se pratica com constância, a ponto de se transformar em hábito. A definição da habitualidade de determinada prática depende, principalmente, do módulo temporal que se toma como base para a aferição. Uma prática realizada uma vez por semana, se medida apenas em uma semana, não será habitual. Se, no entanto, ocorrer por décadas seguidas, ainda que uma vez por semana, assumirá nítida feição de habitualidade.

Já o significado de eventual, de acordo com o dicionário, é “Cuja certeza não pode ser comprovada; que pode ou não acontecer; casual. Que acontece em certas circunstâncias; ocasional”.

Então, conforme os conceitos apresentados acima, devem abster-se os advogados de responder de forma habitual sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação, ou seja, é vedada que se torne hábito a participação do advogado, por exemplo, uma vez por semana de programas de entrevista repostando questões jurídicas.

4 O IMPULSIONAMENTO DE ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS FERE OS PRINCÍPIOS DA ADVOCACIA

4.1 REDE SOCIAIS, CONCEITOS E FUNÇÕES

Neil Patel (2019) conceitua redes sociais como “uma estrutura formada para conectar pessoas de acordo com seus interesses e valores, o que pode acontecer tanto no ambiente online (onde o conceito se tornou mais conhecido), mas também fora da internet, como é o caso de organizações que defendem uma causa comum”.

Damacena (2016) também identifica as Redes Sociais como uma estrutura social que comporta pessoas ou organizações, conectadas pelos mais variados tipos de relações, reunindo usuários que compactuam os mesmos valores, objetivos, princípios e vivências. As redes sociais, assim, possibilitam que essas relações ocorram de forma horizontal, sem que haja uma hierarquia pré-definida pelos usuários.

Rocha (2019) define a rede social da seguinte forma:

Rede social é uma plataforma cujo objetivo é conectar pessoas e compartilhar informações entre elas, tanto de caráter pessoal quanto profissional ou comercial. Elas se materializam na forma de sites e aplicativos, reunindo usuários que compactuam dos mesmos valores e interesses.

Neil Patel (2019) apresenta uma diferenciação importante a respeito de redes sociais e mídias sócias, para quem elas possuem como foco a interação entre as pessoas; já as mídias sociais têm como principal objetivo compartilhar informações e conteúdo. Exemplifica o autor que as mídias sociais são canais como blogs e plataformas de vídeos, a exemplo do YouTube, em que a interação entre os usuários é menor, e o que acontece é a busca por um determinado conteúdo. Já as redes sociais são algo mais do cotidiano, podendo ser mais informais, como, por exemplo, o Facebook, em há milhares de pessoas conectadas e nem todas estão ali para gerar conteúdo ou informação.

Conclui Neil Patel (2019) que “toda rede social é uma mídia social. Já o contrário nem sempre se aplica”, pois, por conta da facilidade de acesso e do uso constante das redes sociais, os usuários estão utilizando esse canal também para compartilhar informações e conteúdos.

Na visão de Rocha (2019), as mídias sociais possibilitam a existência da rede social, conforme segue:

Mídia social envolve as tecnologias utilizadas para possibilitar uma comunicação mais interativa entre as pessoas. Por sua vez, as redes sociais são plataformas

inseridas dentro dessa mídia social e que são formadas por grupos de pessoas com interesses em comum. Para ficar mais claro, o foco de uma rede social é conectar pessoas através de um perfil que você criou e preencheu de acordo com seus dados. Assim, quando você encontra pessoas com interesses parecidos, você pode interagir com elas. Já as mídias sociais englobam uma variedade de mídias, como e-mails, blogs, vídeos e até mesmo as próprias redes sociais.

Neil Patel (2019) alega que o principal objetivo das redes sociais é conectar pessoas, proporcionar interação, possibilitando, além do entretenimento aos seus usuários, a ampliação dos contatos profissionais. Em seu ponto de vista, existem 4 (quatro) tipos de redes sociais, sendo elas: rede social de relacionamento, rede social de entretenimento, rede social profissional e rede social de nicho (quando tem um assunto específico, é segmentada, como, por exemplo, Ifood).

Patel menciona também que muitas vezes as redes sociais se confundem, pois cada usuário, ao criar sua conta, tem a liberdade de expor o conteúdo que quiser. Por exemplo, em uma rede social de entretenimento, o usuário publica conteúdos ofertando seu produto ou serviço, destoando assim da função originária de entretenimento, porém não há controle dos aplicativos para segregar a intenção do usuário.

Para Onex Soluções, especialistas em comunicação, design, marketing e tecnologia, “o termo rede social é muito utilizado hoje para definir as mídias sociais: Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, WhatsApp e outras mais”.

Com a popularização da tecnologia, garantindo, por consequência, o amplo acesso da população à internet e utilização das redes sociais para além do entretenimento, estas tornaram-se meios de comunicação, canais de compras e vendas, de veiculação de notícias, proporcionando a qualquer pessoa facilidade em consumir e produzir diferentes tipos de conteúdo.

De acordo com a Biz Capital, os dados divulgados pelo estudo Digital in 2018, uma parceria da We Are Social com a Hootsmit, no início do ano passado (2019), 62% dos brasileiros já eram usuários das redes sociais e passavam, em média, 3h39m por dia navegando por elas.

A utilização das redes sociais como meio de divulgação de seu produto ou serviço permite a qualquer um tornar-se referência no ramo em que atua. A internet dá a chance de estar presente no dia a dia e de conhecer mais de perto o comportamento do seu público-alvo. Deve-se levar em conta que as redes sociais proporcionam um relacionamento de proximidade com o cliente.

A respeito das redes sociais, pontua Orsini, consultor de Marketing Jurídico e Gestão para Escritórios de Advocacia, que estas nem sempre são utilizadas pelos advogados como uma ferramenta para ampliar ou construir uma cartela de clientes virtuais; elas podem e devem ser utilizadas como meio de tornar-se referência em sua área de atuação, referência tanto para clientes, futuros clientes quanto para colegas de profissão. Observa também que nas redes sociais há dois perfis de seguidores, os que já são seus clientes e te seguem nas redes sociais para acompanhar o cotidiano do escritório e/ou do advogado, e os futuros clientes, que estão passando por problemas pontuais e estão em busca de informações para a resolução dos problemas.

Nesse segundo perfil de seguidores, destaca Orsini, o advogado tem que estar atento às suas publicações, de modo que elas sejam escritas com clareza, com problemas pontuais do cotidiano, visando repassar a informação necessária para que o cliente o procure para pleitear seu direito.

Vale ressaltar que no âmbito das postagens nas redes sociais, o real interesse por trás das postagens é quantificar o alcance da publicação, ou seja, quantas pessoas realmente visualizaram o post. De acordo com o Facebook, há dois tipos de alcance, o pago e o orgânico:

O alcance da publicação indica o número de pessoas que viram uma de suas publicações pelo menos uma vez. Essa métrica é estimada.

O alcance pago indica o número de pessoas que receberam qualquer publicação paga de sua Página na tela delas. O alcance orgânico indica o número de pessoas que receberam qualquer publicação não paga de sua Página na tela delas há duas modalidades de postagens, as postagens orgânicas que referem-se as publicações que não são pagas, ou seja, é postada em determinada rede social e não tem incentivo para atingir pessoas. (FACEBOOK, 2020).

No entendimento de Lemes, formado em Marketing pelo Instituto de Educação Superior de Brasília/DF, Inbound Marketing pela Resultados Digitais - Florianópolis/SC, no artigo da Escola de Marketing da Academia, existem dois meios de alcançar pessoas nas redes sociais, a orgânica, que nada mais é que a postagem gratuita, em que as pessoas visualizam e interagem com a publicação sem que seja empregado valor algum pelo dono da página para atingi-las, e a forma patrocinada, paga ou impulsionada, quando o usuário que faz a publicação paga para as redes sociais mostrarem determinado anúncio para mais pessoas, sendo elas seguidoras da página ou não, desde que tenham valores e interesses em comum.

Sobre a internet, também já se posicionou o Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo, no Proc. E-1640/98, de 19 de março do ano de 1998, relator Dr. José Eduardo Dias Collaço, revisor o Dr. Carlos Aurélio Mota De Souza, presidente Dr. Robison Baroni:

Publicidade de advogado - Internet - Existência de regras. A publicidade do advogado através de “home page”, na Internet, fica, evidentemente, sujeita às regras do Estatuto da Advocacia, do Código de Ética e Disciplina e Resolução nº 02/92 deste Tribunal, tal como se exige para todos os outros meios de comunicação. O prestígio profissional do advogado não se constrói pela autopromoção, mas há de decorrer de sua competência e da capacidade de por a serviço dos clientes, seus conhecimentos jurídicos e a técnica de melhor aplicá-los, para fazer triunfar os interesses dos patrocinados. Discrição e moderação sempre se compatibilizam com essa atitude e afastam condenável e vulgar insinuação para a captação de clientela. Precedentes.

Conforme o relator Dr. José Eduardo Dias Collaço, no Proc. E-1640/98, há, sim, a possibilidade de utilização da internet na publicidade do advogado, desde que tal publicidade esta sujeita às regras do Estatuto da Advocacia, do Código de Ética e Disciplina.

Observa-se no acórdão nº 2243, julgado pelo Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP, a respeito da publicidade:

Acórdão No: 2243 EMENTA: PROPAGANDA DEVE SER DISCRETA E MODERADA E NÃO PODE SER FEITA EM CONJUNTO COM OUTRA ATIVIDADE – PROCEDÊNCIA DA REPRESENTAÇÃO – INFRAÇÃO AOS ARTIGOS 7º E 28 DO CED E ARTIGO 34 INCISO IV DO ESTATUTO DA OAB – PENA DE CENSURA. **Embora não haja vedação ética, a propaganda através da internet deve ser discreta e moderada, para não caracterizar captação de clientela, não podendo, por outro lado, ser feita em conjunto com outra atividade.**

Vistos, relatados e examinados estes autos do processo disciplinar de nº 07R0003662011 (325/2008), acordam os membros da Sétima Turma do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, Seção de São Paulo, nos termos do voto do Relator, por unanimidade de votos. A Turma julgou procedente a Representação, por infração aos artigos 7º e 28 do CED e artigo 34 inciso IV do Estatuto da OAB, aplicando ao Representado pena de censura, nos termos do artigo 36, incisos I e II do mesmo diploma legal
Sala das Sessões, 26 de outubro de 2011. Rel. Dr. Dagmar Ramos Pereira - Presidente de sala Dr. Luiz Paulo Turco.

Compactuam também com o entendimento acima exposto que, para que não haja infração disciplinar, deve ser realizada a publicidade de forma discreta e moderada, não podendo ser realizada em conjunto com outra atividade, não havendo vedação por ser realizada na internet.

4.2 IMPULSIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Em pesquisa à web, impulsionar quer dizer:

1. transitivo direto: transmitir impulso a; empurrar, impelir, impulsar. "i. um balanço"
2. transitivo direto e bitransitivo: FIGURADO (SENTIDO)•FIGURADAMENTE dar incentivo a; estimular, motivar, instigar. "i. o mercado, i. as ciências"

Conforme o dicionário, o significado de impulsionar é dar estímulo, motivar. Relacionando tal significado às redes sociais, pode-se dizer que ao impulsionar uma publicação você está estimulando que a sua publicação atinja mais visualizações.

Munaro (2019) explica que o impulsionamento no âmbito das redes sociais ocorre quando as empresas que postam conteúdos em suas redes sociais, com intuito de chamar a atenção do consumidor, possuem dois meios de realizar suas publicações: gerar o conteúdo, realizar a postagem e deixar com que as pessoas curtam, comentem e compartilhem as informações ali expostas pela empresa, pois se trata de conteúdo, e o interesse é agradar aos seguidores da conta; ou a empresa pode pagar para a rede social aumentar o alcance da sua postagem, e com isso ela atinge muito mais pessoas.

Segundo Langone (2019), para que você tenha sucesso e atinja seu público-alvo nas redes sociais, é necessário que suas postagens sejam vistas pela maior quantidade de seguidores possíveis. Para isso, você precisa estabelecer a quantidade de publicações que serão realizadas, pois você precisa ser visto com frequência. E como nas redes sociais o que não faltam são publicações e os usuários veem centenas delas por dia, o impulsionamento faz com que você consiga atingir um maior número de pessoas, de forma que sua empresa esteja constantemente aparecendo para o cliente, mas sem sobrecarregá-lo com a quantidade de conteúdo.

Conforme o site Geração de Demanda, especializado em comunicação nas mídias digitais, no artigo “As Vantagens em Impulsionar Publicações Nas Redes Sociais”, as vantagens são: Destaque Visual, por meio das publicações com o intuito de fortalecimento da imagem corporativa, o que ajuda a dar ênfase a respeito da cultura e do comportamento do segmento que está sendo ofertado; Público Nichado, as pessoas que terão acesso às postagens serão aquelas que possuem interesse com o tema apresentado, ou seja, é possível direcionar para quem deve chegar o conteúdo publicado, especificando as pessoas, o que facilita a comunicação com o público que se pretende atingir; Maior engajamento com a pré-determinação do público alvo, o que facilita a criação de conteúdos, utilizando ações

específicas por meio de uma comunicação assertiva, com postagens relevantes, objetivando atrair a atenção de quem busca por aquele assunto.

Segundo o Facebook, as publicações impulsionadas são:

Anúncios criados de publicações na sua Página do Facebook. Impulsionar uma publicação pode ajudá-lo a fazer com que mais pessoas reajam, compartilhem e comentem nela. Também é uma maneira de alcançar novas pessoas provavelmente interessadas na sua Página ou empresa, mas que não seguem você atualmente.

Explica também o Facebook que quando há a possibilidade de vincular o público que deseja atingir com determinada publicação, pode o dono da página da rede social, além das pessoas que já seguem e interagem com sua página, alcançar novas pessoas que possuam interesse e comportamento similar com as que já lhe seguem.

4.3 IMPULSIONAMENTO E AS DIRETRIZES DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

Com os conceitos apresentados, pode-se sintetizar que o impulsionamento nada mais é do que pagar para que a rede social atinja mais pessoas com as publicações postadas. Ressalta-se que essa publicação pode ser fotos, vídeos, artigos objetivando que as pessoas com o mesmo interesse que o apresentado na sua publicação tenham acesso e conhecimento da sua página.

De acordo com o regramento, nos artigos 28 e 29 do Código de Ética e Disciplina, respectivamente, alegam que “a publicidade deve ser realizada com discrição e moderação”, sendo que “as malas-diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitarem ou autorizarem previamente” (BRASIL, 2015).

O artigo 29 do mesmo código menciona também que devem os anúncios de publicidade de serviços de advocacia sempre indicar o nome do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro. Sendo assim, toda vez que houver publicidade e não tiver tal indicação, esta já se torna uma publicidade irregular (BRASIL, 2015).

Além dos requisitos acima elencados, há expressamente no código que tem o advogado a possibilidade de realizar publicações em jornais, revistas e meios jurídicos, conforme consta no artigo 5º do Provimento 94/2000, admitindo a informação publicitária em internet, fax, correio eletrônico e em outros meios de comunicação semelhantes; tendo a possibilidade de participação em revistas, folhetos, jornais e qualquer outro tipo de imprensa escrita (BRASIL, 2000).

Os dispositivos que regulam a respeito da publicidade na advocacia, tanto no Código de Ética e Disciplina da OAB, no Estatuto da AOB quanto no Provimento 94/2000 não apresentam vedações sobre pagar para que o meio de comunicação divulgue sua publicação, e o impulsionamento nada mais é do que pagar para que sua publicação seja vista por um maior número de pessoas.

Silva e Nakayama destacam que, por outro lado, a propaganda realizada de forma incorreta, superficial ou apressada, em má ou boa-fé, pode ocasionar diversos efeitos prejudiciais, valendo destacar não apenas a punição disciplinar da OAB, o que é algo gravíssimo em uma carreira jurídica, cabendo também a possibilidade de condenação criminal.

Seguindo esta linha de raciocínio, observa-se o posicionamento dos autores:

Assim, nada obsta que o advogado mantenha *blog* ou site próprio na internet com o intuito de divulgar artigos científicos ou matérias jurídicas de interesse geral. O que não poderá é utilizar tal meio como forma de promoção pessoal, induzindo os leitores de tais veículos ao litígio, como forma de captação de clientela. (GONZAÇA; NEVES; BEIJATO JUNIOR, 2009, p. 330).

Já é pacificado o entendimento no Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo que o advogado deve observar os limites impostos na legislação que regulamenta a publicidade na advocacia:

PUBLICIDADE DE ADVOGADO – INTERNET – REDES SOCIAIS – CARÁTER INFORMATIVO – LIMITES ÉTICOS – OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

É lícita a publicidade do advogado em sites ou redes sociais desde que sejam observados os limites éticos impostos pelo Código de Ética e Disciplina e pelo Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB, dentre os quais se destacam a discrição, moderação e o caráter meramente informativo, sendo vedada, em qualquer hipótese, a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão. Tais limites éticos se aplicam não apenas ao conteúdo das páginas “profissionais” mantidas por advogados em redes sociais, mas a toda e qualquer manifestação que o advogado faça por esses meios, de forma que a utilização de páginas ditas “pessoais” não pode servir de subterfúgio para a inobservância das normas que regem a ética do advogado e a publicidade da advocacia. Proc. E-5.324/2019 - v.u., em 12/02/2020, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI, Rev. Dr. SYLAS KOK RIBEIRO- Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

Seguindo com os julgados do Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo, não há dúvidas de que é lícito ao advogado utilizar sites e redes sociais como meios permitidos de publicidade, desde que observem as normas e os regulamentos que regem a publicidade.

PUBLICIDADE DE ADVOGADO - INTERNET - REDES SOCIAIS - POSSIBILIDADE - OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À PUBLICIDADE, PROPAGANDA E INFORMAÇÃO DA ADVOCACIA – PRECEDENTES. **É lícita a publicidade do advogado em sites ou redes sociais desde que sejam observados os princípios e normas que regem a publicidade dos advogados em geral.** O advogado deve disponibilizar informações com caráter objetivo e sem a finalidade de angariar clientela, resguardar a dignidade da profissão e o sigilo das informações que lhe foram confiadas por seus clientes e respeitar os limites e condições impostos pelo Estatuto da Advocacia, pelo Código de Ética e Disciplina, bem como pelo Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB. Precedentes. Proc. E-5.162/2018 - v.u., em 13/12/2018, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI, Rev. Dr. LUIZ ANTONIO GAMBELLI, Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI.

Nessa esteira, vale mencionar a decisão já proferida a respeito da possibilidade de advogados manterem páginas no Facebook:

PUBLICIDADE DE ADVOGADO – INTERNET – CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO DE PÁGINA NO FACEBOOK – POSSIBILIDADE – OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES À PUBLICIDADE, PROPAGANDA E INFORMAÇÃO DA ADVOCACIA - PRECEDENTES. A criação e manutenção de página de advogado ou escritório de advocacia no Facebook, por si só, não configura infração ética, desde que, obviamente, sejam observados os princípios e normas que regem a publicidade dos advogados em geral. **O responsável pela página, portanto, deve disponibilizar informações com caráter objetivo e sem a finalidade de angariar clientela, resguardar a dignidade da profissão e o sigilo das informações que lhe foram confiadas por seus clientes e respeitar os limites e condições impostos pelo Estatuto da Advocacia, pelo Código de Ética e Disciplina, bem como pelo Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB.** (Processo E-4.278/2013, revisor o Dr. Aluísio Cabianca Berezowski)

De acordo com informações do Blog Exame de ordem, em 2019 havia cerca de 1670 faculdades de Direito no Brasil – há mais cursos de Direito em nosso país do que no restante do mundo. E apesar da dificuldade de aprovação no exame da ordem, a cada ano há novos advogados entrando em atuação. Em razão dessa grande demanda de profissionais, faz-se necessário que os meios de comunicação que surgiram em decorrência da informatização e dos avanços tecnológicos sejam aceitos e regulamentados pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, pois é por meio da publicidade que os novos advogados têm a possibilidade de apresentar a sociedade em busca de clientes.

Assim, a participação de advogados em redes sociais é permitida contanto que sejam observados os limites aplicáveis para a veiculação da publicidade em geral. Isto é, a informação veiculada deve ser verdadeira, objetiva, sem qualquer menção a clientes e casos concretos, e promovida de forma discreta e moderada.

Entende-se que as redes sociais são meios pelos quais o advogado ou a sociedade de advogados pode, observadas as normas aplicáveis, fazer publicidade dos seus serviços. Como todas as formas de publicidade, as redes sociais podem servir, se mal utilizadas, como

instrumento de mercantilização da profissão ou captação indevida de clientela. Utilizadas corretamente, podem servir para que o advogado informe à sociedade sobre seus direitos.

O simples fato de impulsionar, pagar para que a publicação tenha mais visualização, não fere os princípios que norteiam a publicidade na advocacia. Impulsionar é pagar para ter mais visualização. Quando o profissional da advocacia paga ao jornal para publicar sobre algum assunto jurídico, dentro das devidas proporções, também está impulsionando seus conhecimentos, e neste ato não está infringindo nem incorrendo em sanções por descumprimento dos princípios.

4.4 POSSIBILIDADE OU NÃO DE IMPULSIONAR ANÚNCIOS NAS REDES SOCIAIS

Elencando os meios de comunicação permitidos à época em que foi elaborado o Código de Ética e o Provimento 94/2000, tem-se a participação em entrevistas no rádio, anúncios em jornal, revistas, folhetos, boletins, papéis de petição, envelopes, pastas, fax, internet.

Destaca-se que as normas que regulamentam a publicidade prezam para que não haja a mercantilização da profissão, proíbem os advogados de encaminhar mensagens, folhetos, anúncios para pessoas que estão fora de sua cartela de clientes, porém permitem que os advogados façam publicações em jornais, revistas, desde que não sejam, habitualmente, publicações realizadas mediante pagamento.

Tanto o Código de Ética e Disciplina como o provimento de 94/2000, ao disporem os meios possíveis de realizar a publicidade na advocacia, permitem a utilização da internet e a realização de artigos jurídicos com o intuito de informar a respeito dos mais variados temas, desde que observadas a sobriedade, a discrição e a moderação.

Não há vedação em meios de comunicação pagos ou gratuitos, até porque observa-se que a real preocupação dos legisladores é a preservação da profissão, não incorrendo em captação de clientela e mercantilização da profissão, pela nobreza das ações que tem o advogado perante a sociedade.

No entanto, é oportuna a comparação que à época em que os nobres legisladores criaram os regulamentos que versam sobre a Publicidade na Advocacia basearam-se nos meios de comunicação que tinham à disposição, e em razão da modernidade e da informatização da era em que vivemos, alguns meios mencionados estão em desuso, como,

por exemplo, o fax, em que era permitida sua utilização pelos advogados, e hoje são poucos os escritórios que ainda utilizam esse método.

Por outro lado, deve-se evidenciar que o meio de comunicação à época que possuía abrangência, procura e giro, destacando-se dos outros meios disponíveis, eram os jornais, pois eram o meio que mais circulava na sociedade, sendo basicamente o único meio de comunicação impressa acessível a todas as classes, podendo os escritórios ou advogados que utilizam deste canal de comunicação expor seus artigos, anúncios que continham nome completo e número da OAB.

Já é pacificada a possibilidade de utilização de anúncios em jornais, que pode ser observada na ementa a seguir:

PUBLICIDADE - JORNAL - LIMITES EXISTENTES.

A oferta pública ou a difusão da oferta de serviços sujeita-se obviamente às regras do capítulo IV - publicidade - do CED. O anúncio deverá mencionar o nome completo do advogado ou da sociedade de advogados de que faça parte 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. **E-5.061/2018 - v.u., em 16/08/2018, do parecer e ementa da Rel. Dra. BEATRIZ M. A. CAMARGO KESTENER, Rev. Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI. (<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2018/E-5.061.2018-v.u>).**

É de entendimento no Conselho Federal da OAB:

RECURSO N. 49.0000.2013.011360-3/SCA-STU. Recte: Presidente do Conselho Seccional da OAB/Rio Grande do Sul. Recdos: Conselho Seccional da OAB/Rio Grande do Sul, J.A.A.A.A., N.M.K.A. e G.D.C. (Advys: Jamil Abdelrazzak Abdala Abo Abdo OAB/RS 22830, Nádia Maria Koch Abdo OAB/RS 25983 e Gabriel Diniz da Costa OAB/RS 63407). Relator: Conselheiro Federal Luciano Demaria (SC). EMENTA N. 021/2014/SCA-STU. PUBLICIDADE MODERADA. ANÚNCIO EM JORNAL DE MANEIRA DISCRETA QUE NÃO CONFIGURA EXCESSO A PONTO DE JUSTIFICAR A CONDENAÇÃO. NÃO SE PODE ADMITIR, NO ENTANTO, SIMILITUDE COM A PUBLICIDADE REALIZADA NO EXTERIOR, NOTADAMENTE NOS ESTADOS UNIDOS. RECURSO CONHECIDO E IMPROVIDO. Acórdão: Vistos, relatados e discutidos os autos do processo em referência, acordam os membros da 2ª Turma da Segunda Câmara do CFOAB, por unanimidade, em conhecer e negar provimento ao recurso, nos termos do voto do Relator, parte integrante deste. Brasília, 11 de fevereiro de 2014. Luiz Cláudio Allemand, Presidente. Luciano Demaria, Relator. (DOU, S.1, 25.02.2014, p. 161/164).

É permitida a publicidade informativa da atividade do advogado, e a respectiva forma deve obedecer aos artigos 28 a 34 do CED, cuja interpretação sistematizada pode ser aferida no Provimento 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. É

expressamente admitido como meio de realização de publicidade o jornal, de acordo com a alínea “b” do artigo 5º do Prov. 94/2000. Entretanto, devem ser atendidas as regras inseridas nos dispositivos citados, tais como o conteúdo mínimo da publicidade, as informações possíveis, sua veracidade etc.

Preocupam-se os legisladores que o profissional da advocacia divulgue suas publicações a mais pessoas do que comporta sua cartela de clientes, incorrendo assim em captação de clientela. Porém, quando ocorre uma publicação ou anúncio em jornais, não há previsão de quem ou quantas pessoas terão acesso àquele exemplar (mudar), e mesmo assim é permitida a utilização deste meio de comunicação, podendo, por meio de um anúncio, o advogado atrair clientes ao seu escritório.

Nesse sentido, pela indefinição de pessoas que tenham acesso às publicações dos jornais, as redes sociais, em razão de sua programação, delimitariam o público-alvo, sendo que suas publicações são direcionadas às pessoas que possuem interesse em comum em relação ao publicado.

Com a popularização da tecnologia, o jornal impresso deixou de ser um meio de comunicação tão popular, pois muitos perderam o hábito de ir às bancas de jornal, já que por meio da internet é possível ter acesso à comunicação de uma maneira mais rápida e econômica.

Pontua-se também que as redes sociais, que inicialmente eram um local destinado ao lazer e ao entretenimento, estão se tornando um local onde as pessoas buscam informações. Inúmeros jornais e revistas criam perfis nas redes sociais para aproximarem-se do seu público-alvo, transmitindo ali notícias; ainda, lojas e prestadores de serviços estão utilizando as redes sociais para divulgarem seus produtos e serviços.

O impulsionamento, já explicado anteriormente, é uma ferramenta que possibilita ao usuário pagar ao aplicativo para que sua postagem atinja o maior número de pessoas possível, pois as postagens orgânicas atingem aproximadamente 4% dos seguidores, e com o impulsionamento este percentual tem um aumento expressivo.

Segundo o blog Biz Capital (2019), fomentar o engajamento dos usuários é a chave para se ter uma página de sucesso nas redes sociais, pois os seguidores passam a interagir com a página indicando para amigos e familiares os conteúdos ali publicados.

O desembargador do Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo, da Primeira Turma de Ética Profissional, Dr. Fábio Teixeira Ozi, fundamentou seu voto posicionando-se a respeito do impulsionamento de publicações em redes sociais, observando que não há, na legislação vigente a respeito da publicidade dos advogados, óbice ético que impeça sua

utilização. Explica ainda que as redes sociais utilizam algoritmos que selecionam o que é visto pelos usuários, de forma que o alcance orgânico de uma publicação pode ser aumentado ou reduzido. Os criadores das plataformas possibilitam que os usuários que desejem ampliar o alcance de determinado conteúdo, possam utilizar a ferramenta do impulsionamento. (BRASIL, Proc. E-5.314/2019,)

O impulsionamento nada mais é do que um anúncio patrocinado. A parte interessada contratará o serviço ofertado pela rede social, e esta, por sua vez, irá exibir a publicação aos usuários selecionados, levando em consideração os interesses em comum com a página. Ressalta-se que o anúncio estará identificado como “patrocinado”, deixando claro que se trata de matéria publicitária.

Por exemplo, se uma pessoa em sua rede social busca por futebol, jogos, música, a probabilidade de aparecer anúncios, matérias, perfis sobre esses assuntos é imensa, pois a rede social é projetada de modo que pessoas e páginas com interesses em comum se conectem. Neste pensamento, os anúncios impulsionados pelos advogados em sua rede social irão alcançar pessoas que pesquisam a respeito de assuntos jurídicos.

O dr. Fábio Teixeira Ozi, relator do Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo, da primeira turma de Ética Profissional, explana no Proc. E-5.314/2019 que não há violação ética na utilização dessa ferramenta. Redes sociais demandam busca do usuário, ainda que lhe possam ser sugeridas publicações aderentes ao perfil traçado para ele. O conteúdo da publicação impulsionada está limitado a informações objetivas relativas aos advogados e à sociedade, devendo ser exclusivamente informativa, conforme estabelece o art. 39 e seguintes do CED e os artigos 1º, 4º e 5º do Provimento 94/2000, do Conselho Federal da OAB. É proibida qualquer conotação mercantilista ou de autopromoção, sob pena de configurar ilegal captação de clientela, vedada pelo CED.

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

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

Revisora – Dra. CRISTIANA CORRÊA CONDE FALDINI Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.

Pontua-se que o mesmo relator dr. Fábio Teixeira Ozi, julgando o processo administrativo de número **Proc. E-5.324/2019**, conclui que:

[...] é permitida, em tese, a publicidade na advocacia através de redes sociais, de forma que publicações em páginas de advogado ou sociedade de advogados devem observar o caráter meramente informativo sempre com a devida discrição e sobriedade, respeitando os limites e condições impostos pelo Estatuto da Advocacia, pelo Código de Ética e Disciplina, bem como pelo Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB.

Percebe-se que nas ementas apresentadas no decorrer do trabalho os desembargadores têm a comum opinião e posicionamento de que as principais vedações que devem ser observadas pelo advogado na elaboração da sua publicidade, sendo ela em meios de comunicação eletrônicos ou meios físicos, é não incorrer em captação de clientela, observando o caráter meramente informativo, sempre com a devida discrição e sobriedade, respeitando os limites e as condições impostas pelo Estatuto da Advocacia, pelo Código de Ética e Disciplina, bem como pelo Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB.

5 CONCLUSÃO

A advocacia é uma profissão antiga, sendo um dos meios responsáveis por manter o equilíbrio das relações sociais, utilizando as leis e os princípios constantes no ordenamento jurídico. Entre suas atribuições está a resolução de conflitos e lides da sociedade, sempre em busca da defesa dos direitos e garantias fundamentais.

Por mais que os advogados sejam prestadores de serviços, os legisladores, com o intuito de preservarem a profissão, elaboraram o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil com normas e condutas que orientam os advogados no exercício da profissão e buscam evitar que houvesse a banalização e mercantilização dos serviços prestados pelos advogados à sociedade.

O Código mencionado, em seus artigos 39 a 47, estabelece parâmetros no tocante à publicidade profissional, apresentando os meios de comunicação permitidos e como estes devem ser utilizados, quais vedações devem ser observadas e cumpridas na elaboração da publicidade, para não incorrer em atos infracionários.

Alguns dos meios de comunicação permitidos na legislação são: cartões de visita, material de escritório, participação em entrevistas e programas de rádio, publicações de anúncios em jornais e revistas etc. Em relação às vedações: não se pode utilizar outdoor, fazer panfletagem, fazer propaganda na rádio e na televisão, dentre outras.

A principal determinação trazida nesta lei, para evitar a configuração da captação de clientela, é a de que qualquer forma de publicidade da advocacia deve possuir caráter meramente informativo, primar pela discrição e sobriedade. Essas são diretrizes subjetivas, e por isso permitem uma vasta interpretação, pois são características que divergem de acordo com a interpretação de cada profissional.

Por existirem lacunas em alguns artigos do Código de Ética, bem como em razão da evolução dos meios de comunicação, havia a necessidade de uma complementação mais prática e objetiva desta norma, que resultou na criação do Provimento 94/2000. Esse provimento considera a internet um meio lícito para a divulgação publicitária da advocacia e de seus serviços.

Em razão do avanço tecnológico e da popularização da internet, alguns meios de comunicação caíram em desuso e foram substituídos por outros, e houve também o surgimento de novos meios digitais que possibilitam e facilitam a publicidade profissional, como, por exemplo, as redes sociais.

A rede social, em decorrência do sucesso e da quantidade de adeptos, passou a ser utilizada por grandes marcas, empresas e profissionais como uma ferramenta para a divulgação de seus conteúdos, possibilitando um contato direto com seus clientes.

Em algumas plataformas, há possibilidade de impulsionar suas postagens, ou seja, mediante pagamento uma determinada publicação alcança um maior número de pessoas, sendo direcionada para novos usuários que possuem os mesmos interesses e objetivos da publicação impulsionada.

Comparando o impulsionamento com as publicações de jornais – a última sendo expressamente permitida no Código de Ética –, nota-se que ambas, mediante pagamento, objetivam que seus anúncios sejam vistos pela maior quantidade de pessoas possível, aumentando seu alcance.

Assim, conclui-se que o impulsionamento regido pelas normas e princípios estabelecidos no Código de Ética e no provimento mencionado é uma conduta lícita no âmbito da publicidade advocatícia. Corroborando com isto, existe o entendimento do Tribunal de Ética e Disciplina permitindo a utilização das redes sociais como meio de publicidade para a divulgação dos serviços advocatícios.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Thiago Cássio D'Ávila. **Conceito e características da advocacia**. 2006. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/8324/conceito-e-caracteristicas-da-advocacia>>. Acesso em: 06 abr. 2020.
- ARBEX, Sergei Cobra. **Estatuto da advocacia, prerrogativas e ética**. Barueri, SP: Manole, 2012.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 10 fev. 2020.
- BRASIL. **Lei Nº 13.105, de 16 de março de 2015**. Código de Processo Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm>. Acesso em: 10. fev. 2020.
- BRASIL. **Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943**. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del5452compilado.htm>. Acesso em: 15. abr. 2020.
- BRASIL. **Lei Nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 12. mar. 2020.
- BRASIL. **Resolução nº 02/2015**. Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Brasília, DF: Presidente Nacional da OAB, 2020. Disponível em: <https://www.oab-sc.org.br/arquivo/file_5c90dabd078bf.pdf>. Acesso em: 11 de fev. 2020.
- BRASIL. **Lei n. 8.906, de 04 de julho de 1994**. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: <https://www.oab-sc.org.br/arquivo/file_5c90da361d7cf.pdf>. Acesso em: 08. mar. 2020.
- BRASIL. **Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995**. Dispõe sobre os juizados especiais cíveis e criminais e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19099.htm>. Acesso em: 09 mar. 2020.
- BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina OAB SP. **Parecer E-5.314/2019**. Publicidade – impulsionamento – conteúdo patrocinado – google ads – youtube – possibilidade – necessária observância às normas que regem a publicidade e propaganda da advocacia. Relator: dr. Fábio Teixeira Ozi, 13 de novembro de 2019. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2019/e-5-314-2019>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina OAB SP. **Parecer E-5.324/2019**. Publicidade de advogado – internet – redes sociais – caráter informativo – limites éticos – observância das normas pertinentes à publicidade e propaganda. Relator: dr. Fábio Teixeira Ozi, 12 de fevereiro de 2020. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/e-5-324-2019>>. Acesso em: 10 maio 2020.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina OAB SP. **Parecer E-5.162/2018**. Publicidade de advogado – internet – redes sociais – possibilidade – observância das normas pertinentes à publicidade, propaganda e informação da advocacia – precedentes. Relator: dr. Fábio Teixeira Ozi, 13 de dezembro de 2018. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2018/E-5.162.2018>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina OAB SP. **Parecer E-4.278/2013**. Publicidade de advogado – internet – criação e manutenção de página no facebook – possibilidade – observância das normas pertinentes à publicidade, propaganda e informação da advocacia – precedentes. Relator: dr. Fábio Teixeira Ozi, 19 de março de 2015. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2015/E-4.484.2015>>. Acesso em: 10 maio 2020.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina OAB SP. **Parecer E-5.061/2018**. Publicidade – jornal – limites existentes. Relator: dra. Beatriz M. A. Camargo Kestener. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2018/E-5.061.2018-v.u>>. Acesso em: 12 maio 2020.

BRASIL. Conselho Seccional da OAB/Rio Grande do Sul. **Recurso n. 49.0000.2013.011360-3/SCA-STU**. Jurisprudência / ementários. Relator: Conselheiro Federal Luciano Demaria (SC), 25 de fevereiro de 2014. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/jurisprudencia/detementa/11318?title=49-0000-2013-011360-3&search=PUBLICIDADE>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

CARVALHO, Edmilson. **A produção dialética do conhecimento**. São Paulo: Xamã, 2008.

CASAROTTO, Camila. **Publicidade: o que é, para que serve e principais propagandas**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/publicidade/>>. Acesso em: 17 mar. 2020.

CENTRAL DE AJUDA. **Qual é a diferença entre alcance orgânico, pago e da publicação?** Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink>. Acesso em: 21 mai. 2020.

COSTA, Rafael. **Advogado não pode fazer propaganda?: marketing jurídico ético: o que pode e o que não pode ser feito**. 2018, Jusbrasil. Disponível em: <<https://rafaelcosta.jusbrasil.com.br/artigos/182556034/advogado-nao-pode-fazer-propaganda>>. Acesso em: 17 mar. 2020.

COSTA, Marcos da. **O artigo 133 da Constituição dignificou a advocacia**. 2013. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2013-fev-13/marcos-costa-artigo-133-constituicao-dignificou-advocacia>>. Acesso em: 08 abr. 2020.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1994.

DAMACENA, Diego. **Redes Sociais: O que são, para que servem e como utiliza-las?** 2016. Disponível em: <<http://diegodamacena.com/redes-sociais-o-que-sao-para-que-servem-como-utilizar/>>. Acesso em: 17 maio 2020.

DARTIGUES, André. **O que é fenomenologia**. 3. ed. São Paulo: Moraes, 1992.

FACHINI, Tiago. **Contratuais, sucumbenciais e advocatícios: a diferença entre os honorários**. Projuris. Disponível em: <<https://www.projuris.com.br/contratuais-sucumbenciais-e-advocaticios-a-diferenca-entre-os-honorarios>>. Acesso em: 24 abr. 2020.

GOLDHAR, Tatiane Gonçalves Miranda: **Publicidade na advocacia: possibilidades e limites do marketing jurídico**. Disponível em: <<https://blog.sajadv.com.br/publicidade-na-advocacia/>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

GUSMÃO, JORDAANNA MARIA LOPES. **O surgimento da advocacia: Advocacia/Defensoria em geral**. 2017. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/50508/o-surgimento-da-advocacia>>. Acesso em: 19 mai. 2020.

HESSEN, Johan. **Teoria do conhecimento**. 7. ed. Coimbra: Armênio Amado, 1980.

IMPULSIONAMENTO nas redes sociais e o crescimento do perfil. Onex Soluções, 2019. Disponível em: <<https://onexsolucoes.com.br/impulsionamento-nas-redes-sociais-e-o-crescimento-do-perfil/>>. Acesso em: 12 fev. 2020.

LANGONE, Beatriz. **Marketing em Rede Social: Como impulsionar os resultados**. Fluxo consultoria, 2019. Disponível em: <<https://fluxoconsultoria.poli.ufrj.br/blog/empreendedorismo-e-startups/marketing-em-rede-social-como-impulsionar-os-resultados/>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

LEMES, Tibério. **Diferença entre post orgânico e post patrocinado**. Disponível em: <<https://escolamarketingdeacademia.com.br/diferenca-entre-post-organico-e-post-patrocinado/>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

LÔBO, Paulo Luiz Neto. **Comentários ao estatuto da advocacia e da OAB**. 9 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2016.

LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 11. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MACHADO, Rubens Approbato. **Advocacia e Democracia**. Brasília (DF): OAB Editora, 2003.

MACHADO, Paulo. **10 em ética**. 6 ed., Editora Amador, 2019. Disponível em: <<https://www.editorajuspodivm.com.br/cdn/arquivos/dbc9e54b2c78c217a3a9d2e2f16ae453.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2020.

MAFRA, Francisco. O Direito e a Justiça. *Revista Âmbito Jurídico*. 2005. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-20/o-direito-e-a-justica/>>. Acesso em: 17 mar. 2020.

MAMEDE, Gladston **A advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MUNARO, Juliana. Impulsionar publicações nas redes sociais pode aumentar as vendas. **G1**, São Paulo, 15 nov. de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2019/09/15/impulsionar-publicacoes-nas-redes-sociais-pode-aumentar-as-vendas.ghtml>>. Acesso em: 23 mai. 2020.

OAB Nacional. **Provimento Nº 94/2000**. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>>. Acesso em: 04 fev. 2020.

PASOLD, Heinrich Luiz. Publicidade da atividade profissional do advogado. Disponível em: <https://www.oab-sc.org.br/arquivo/file_56f9982419afd.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2020.

QUINALHA, Renan Honório. **Súmula nº 45 do TST**. Mascaro Nascimento Advocacia Trabalhista, 2015. Disponível em: <http://www.mascaro.com.br/boletim/julho2015__edicao_189/sumula_n_45_do_tst.html>. Acesso em: 26 mai. 2020.

REDES Sociais: O Que São, Para Que Servem e TUDO Sobre Elas. **Neil Patel**, 2019. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

PINHO, Denise de Sena. **Material didático em um ambiente virtual de aprendizagem**. 2008. 148 f. Dissertação – (Mestrado em Educação em Ciências e Matemática) – Faculdade de Física, PUCRS, Porto Alegre, 2008.

ROCHA, Hugo. Redes Sociais: o que são, benefícios e as 10 principais no Brasil. **Klickpages**, 2019. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/redes-sociais-o-que-sao-beneficios/>>. Acesso em: 06 mai. 2020.

SANTOS, Felipe Dias dos. Os Benefícios da Advocacia Preventiva. **Ibijus**, 2019. Disponível em: <<https://www.ibijus.com/blog/339-os-beneficios-da-advocacia-preventiva>>. Acesso em: 06 abr. 2020.

SILVA, Rodrigo Brum; NAKAYAMA, Juliana Kiyosen. A advocacia e a propaganda pelo advogado. *Revista Jus Navigandi*, Teresina, ano 16, n. 2962, 11 ago. 2011. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/19757>>. Acesso em: 14 mai. 2020.

