



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI
CURSO DE DIREITO

**OS MEIOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA ADVOCATÍCIA
ATRAVÉS DA REDE SOCIAL *FACEBOOK* NO BRASIL**

Júlio Schneider

Lajeado, junho de 2019

Júlio Schneider

**OS MEIOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA ADVOCATÍCIA
ATRAVÉS DA REDE SOCIAL *FACEBOOK* NO BRASIL**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Direito, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof. Me. Loredana Gragnani Magalhães

Lajeado, junho de 2019

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Pedro e Mercedes, pela criação que me ofereceram desde criança, no qual sempre me demonstraram a realidade que a vida nos proporciona, me incentivado aos estudos, mantendo assim sempre o caráter e respeito as pessoas e todo apoio dado nesta etapa, fazendo com que um novo desafio se concretizasse.

A minha noiva, no qual deu todo o apoio moral, para seguir firme em todos os momentos deste desafio.

AGRADECIMENTOS

A orientadora Prof. Me. Loredana Gragnani Magalhães pelo apoio, e ilustres ensinamentos preferidos ao longo desta trajetória, a paciência desde o início do projeto de pesquisa até a presente monografia, demonstrando sempre a confiança pelo meu trabalho desenvolvido.

Tudo o que excede os limites da moderação tem uma base instável.

(Aristóteles)

RESUMO

Com o avanço da tecnologia, percebe-se que o advogado deve inovar, diante sua publicidade e propaganda para divulgar o seu trabalho, sendo assim, observa-se no dia-a-dia, que a as pessoas vivem, no mundo da conexão, afim de se manterem informadas sobre assuntos diversos. Diante disto, esta monografia tem por objetivo visa atingir seu objetivo geral, no qual se consiste em analisar as diretrizes ético-legais, diante da publicidade e propaganda dos advogados considerando o *facebook*. Para assim, hipoteticamente, ponderar limites mais flexíveis no campo da publicidade e propaganda no âmbito do Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil (EAOAB), Código de Ética e Disciplina (CED), bem como no Tribunal de Ética e Disciplina da OAB. Sendo assim adota-se, uma pesquisa qualitativa, no que consiste, ter uma visão mais ampla, para se chegar até a resposta do problema, utiliza-se também o método dedutivo através de análises para se ter uma resposta mais concreta para a conclusão, seguindo-se de um instrumento técnico bibliográfico, através de artigos, legislação, ementas, provimentos e jurisprudências. Sendo abordado a historicidade da Ordem dos Advogados do Brasil, bem como do EAOAB, traz a estrutura de cada órgão e também a importância do título privativo, para o advogado, com isto trazendo a importância da ética moral, tanto como a ética profissional para o advogado perante sua profissão e a sociedade, a qual necessita de seu trabalho jurídico. Em seguida se busca diferenciar a publicidade e a propaganda, sendo que, poderá se observar qual será permitida perante o CED. Diante disto, procura-se debater sobre os artigos que regem sobre os meios de comunicação sociais, meios eletrônicos e *internet*, a partir disto critica-se a obscuridade destes, no sentido que se possa ter diversos entendimentos a cerca, cogitando uma nova maneira mais flexível de se proferir da propaganda através da rede social *facebook*. Por fim traz o entendimento da publicidade se proferir através da rede social e quais os meios o qual pode se utilizar deste meio, abordando em vedações e permissões.

Palavras-chave: Publicidade Advocatícia. Ética Profissional. Rede Social. *Facebook*.

ABSTRACT

With the advancement of technology, it is clear that the lawyer must innovate, given his publicity and publicity to spread his work, so it is observed in everyday life that people live in the world of connection, in order to keep themselves informed on various subjects. In the view of this, this work aims to achieve its general objective, which consists in analyzing the ethical-legal guidelines, before the advertising and merchandising of lawyers considering *facebook*. In order to hypothetically consider more flexible limits in the field of advertising and publicity within the scope of the Brazilian Statute of Brazilian Lawyer Association (EAOAB), Code of Ethics and Discipline (CED), as well as in the Ethics and Discipline Tribunal of OAB. Thus, a qualitative research, which consists of having a wide view, is used to reach at the answer of the problem, the deductive method is also used through analysis to have a more concrete answer to the conclusion, followed by a technical bibliographical instrument, through articles, legislation, articles, regulations and jurisprudence. The approach of the Brazilian Lawyer Association, as well as of the EAOAB, addresses the structure of each part and also the importance of the private title for the lawyer, bringing with it the importance of moral ethics, as well as the professional ethics for the lawyer before his profession and society, which needs his legal work. Next, we seek to differentiate advertising and merchandising, and we can observe what will be allowed before the CED. In view of this, we try to discuss the articles that govern the social media, electronic media and the *internet*, from this criticizes the obscurity of these, in the sense that one can have several understandings around, thinking about a new way more flexible to spread the word through *facebook* social network. Finally, it brings the understanding of the publicity to be made through the social network and what means can be used of this medium, approaching in fences and permissions.

Keywords: Advertising. Advocacy. Professional Ethics. *Facebook*.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art.	Artigo
C/C	Combinado
CED	Código de Ética e Disciplina
CF	Constituição Federal
CFOAB	Conselho Federal da Ordem Dos Advogados do Brasil
EAOAB	Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil
Nº	Número
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
REG	Regulamento Geral
TED	Tribunal de Ética e Disciplina
§	Parágrafo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OS ADVOGADOS (AS) PERANTE A ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL	14
2.1 A historicidade da Ordem dos Advogados do Brasil e do Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil	14
2.2 O título privativo do advogado inscrito no quadro da OAB do Brasil	22
2.3 O Código de Ética e Disciplina da OAB (CED) e seus parâmetros	25
2.4 Ética Moral e Profissional do Advogado(a).....	26
3 A PUBLICIDADE E PROPAGANDA DOS ADVOGADOS E SUAS INFRAÇÕES DISCIPLINARES.....	31
3.1 Diferenciação entre publicidade e propaganda	31
3.2 A publicidade e propaganda na advocacia e suas diretrizes ético-legais ...	33
3.3 As infrações previstas no EAOAB e no Código de Ética e Disciplina	43
4 OS MEIOS DE PUBLICIDADE DO ADVOGADO NA REDE SOCIAL <i>FACEBOOK</i> NO BRASIL.....	47
4.1 Análise de alguns julgamentos no período de 2015 à 2018 de do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB.....	47
4.2 Os limites impostos para a publicidade através do <i>facebook</i> no âmbito da advocacia	59
4.3 Os benefícios e os malefícios da publicidade por meio da rede social <i>facebook</i> para os advogados	61
5 CONCLUSÃO	64

REFERÊNCIAS.....	69
-------------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

Perante o aumento do número de profissionais na advocacia, surge um novo desafio, que consiste no uso da propaganda e publicidade de seu trabalho. Não basta ser um bom advogado, as pessoas precisam ter o conhecimento de sua profissão.

Em pleno século XXI, juntamente com o avanço da tecnologia, as pessoas vivem conectadas para obter informações, buscando se atualizar sobre todos os aspectos perante a sociedade.

Neste sentido, se cogitará, a necessidade de se trazer a inovação da publicidade e propaganda, afim de proporcionar uma nova gestão de negócios para viabilizar as atividades advocatícias. Sendo assim, o profissional da área deverá buscar novos meios de propaganda e publicidade, pois tornou-se uma necessidade para informar e viabilizar seu trabalho perante os seus clientes.

Para o advogado se destacar perante os demais profissionais da advocacia, deverá buscar novos meios de publicidade e propaganda. Todavia, acerca disso o Código de Ética e Disciplina não faz nenhum apontamento concreto ou proibição, abrindo a possibilidade de criação de novos limites, mais flexíveis, assim como a publicidade e propaganda através da rede social *facebook* ao profissional da área advocatícia.

Sendo assim, se estudará o problema da pesquisa da monografia, o qual se consiste: O exercício da publicidade e propaganda através da rede social *facebook* pode ser feita pelos advogados brasileiros? qual o posicionamento atual de alguns Tribunais de Ética e Disciplina?

Delimitando o problema, sucessivamente se tratará do tema da pesquisa monográfica, baseada na Ética Profissional, limitando a publicidade e propaganda na advocacia.

Após, será introduzida a hipótese de que a advocacia brasileira encontra-se em um âmbito em que a tecnologia está sendo muito utilizada para fins da publicidade e propaganda profissional, e, a fim de captar mais clientes através destas divulgações, surge a problemática de ferir-se o Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil, Código de Ética e Disciplina e o Provimento 94/2000. Desta forma, o advogado à mercê de punições, pois estará ferindo os preceitos básicos Código de Ética e Disciplina, podendo, inclusive, ser suspenso no caso de reincidência.

Percebe-se que o Código de Ética não impõe limites mais flexíveis, no âmbito da advocacia tornando o sistema operacional da publicidade e propaganda, dos advogados engessado. Portanto, o profissional da área deve sim buscar um novo meio de *marketing*, mas sempre devendo observar as diretrizes e princípios éticos, propondo, desta forma novos provimentos para o assunto.

Portanto, a pesquisa tem como objetivo geral analisar as diretrizes ético-legais, diante da publicidade e propaganda dos advogados na rede social *facebook*, para, assim, verificar-se limites mais flexíveis no campo da publicidade e propaganda no âmbito do Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil (EAOAB), Código de Ética e Disciplina (CED), Provimento 94/2000, bem como alguns Tribunais de Ética e Disciplina (TED).

A partir desta Monografia, se procurará evidenciar os objetivos já elencados, paralelamente ligados ao Código de Ética no sentido de admitir a publicidade e propaganda como um direito do advogado, por conta da constante evolução da sociedade bem como da tecnologia. O resultado pode ser evidentemente encontrado na área profissional do advogado que está engessado de efetuar sua publicação no momento atual. É evidente que há a necessidade de inovação, tendo como base a vedação de publicar seu trabalho através de programas de rádio e televisão. Enquanto isto não for permitido, existem outros meios de fazer a publicidade e propaganda de seu trabalho.

No primeiro capítulo, será explicado o entendimento histórico da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e do EAOAB. Seguidamente, se entenderá a importância do título privativo do advogado, representada, pela conhecida “carteira da OAB”. Posteriormente, se buscará o entendimento dos parâmetros do CED, e suas atribuições, para, ao cabo, debater-se sobre a ética moral e profissional do advogado, no sentido de se preservar a dignidade da profissão.

Já no segundo capítulo tem o intuito de demonstrar e explicar a publicidade e a propaganda do advogado e suas infrações. Neste sentido, se buscará diferenciar a publicidade da propaganda, para que se tenha um melhor entendimento sobre o assunto. Após, serão estudadas diretrizes éticas a fim de verificar-se a possibilidade de utilização da publicidade e propaganda em escritórios de advocacia e como devem ser feitas.

Haverá, ainda, a abordagem das infrações previstas para a publicidade no EAOAB e no CED, juntamente com os tipos de penas aplicadas aos infratores éticos.

Neste capítulo também será levantado uma crítica, que consiste em debater os artigos do CED, referente à publicidade através da *internet*, comunicação social e meios eletrônicos, dando-se ênfase posteriormente, em uma nova maneira da publicidade para o profissional da advocacia, surgindo a ideia de se publicar através da rede social *facebook*.

A ideia surge a tona pelo fato, narrado inicialmente de que a sociedade vive em um momento de conexão, utilizando-se do meio de comunicação para obter as informações, ademais pela obscuridade da lei, necessitando-se uma análise mais hermenêutica de determinados artigos para assim entendê-los melhor.

Por fim o terceiro capítulo, abordará as análises de decisões de alguns Tribunais de Ética e Disciplina (TED) a respeito da publicidade ser permitida ou não na rede social *facebook*, dando-se prioridade a decisões atuais no período de 2015 a 2019.

Deste modo, também serão abordadas tais análises, em forma de tópicos, e os limites impostos para a publicidade através da rede *facebook*, sendo os limites divididos em possibilidades e impossibilidades. Contudo, para o ponto das

possibilidades serem expostas, depende-se muito da análise. Por fim, serão tratados os benefícios e os malefícios da publicidade ser realizada através da rede social *facebook*.

No presente trabalho, será adotado o modelo de pesquisa qualitativa, obtendo-se inicialmente uma visão mais ampla, para o problema da pesquisa, resultando na interpretação e compreensão do assunto. Já o método da pesquisa será o dedutivo, tendo-se um enfoque mais geral no início da pesquisa, que se afunilará, para uma menor perspectiva do tema.

Adotou-se, como instrumentos de pesquisa, a utilização de pesquisa bibliográfica, pesquisa digital em sites, noticiais, *ebooks*, artigos, na legislação, provimentos, ementas de alguns Tribunais de Ética e Disciplina.

2 OS ADVOGADOS (AS) PERANTE A ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Neste capítulo será abordado a parte geral, esta consistindo em apresentar inicialmente a historicidade da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e o Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil (EAOAB). Após, será explicado a parte estrutural de cada órgão e sua função, a importância do título privativo do advogado inscrito nos quadros da OAB, explanando-se os requisitos para se obter este título, e abordando-se a função do Código de Ética e Disciplina (CED), e seus princípios.

Por fim, buscará entender-se a Ética Moral e Ética Profissional, visando o comportamento correto que o advogado deve prestar e respeitar diante a sociedade e suas importâncias perante sua profissão.

2.1 A historicidade da Ordem dos Advogados do Brasil e do Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil

A Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) foi criada com o intuito de organizar a classe dos advogados, sendo assim designada legalmente em 18 de novembro de 1930, no comando de Getúlio Vargas sob o governo provisório, por intermédio do Art. 17º do decreto de lei sob nº 19.408/30 (LOBÔ, 2013):

Art. 17º. Fica criada a Ordem dos Advogados Brasileiros, órgão de disciplina e seleção da classe dos advogados, que se regerá pelos estatutos que forem votados pelo Instituto da Ordem dos Advogados Brasileiros, com a colaboração dos Institutos dos Estados, e aprovados pelo Governo (BRASIL, Decreto de lei nº19.408/30).

O principal protagonista deste ocorrido foi o procurador-geral do Distrito Federal, André de Faria Pereira. Desta forma, o país estaria dando mais um passo importante para inovação e a modernização do cenário Jurídico, promovendo a cultura e a ciência do direito entre os advogados (LÔBO, 2013).

Já em 14 de dezembro de 1931, o regulamento da Ordem dos Advogados foi aprovado, pelo decreto de lei nº 20.784, o qual, foi todo baseado em modelos franceses, desde os princípios da organização até o padrão da profissão para o profissional da área da advocacia (LÔBO, 2013).

A OAB é um serviço público, com fins a defesa da classe dos profissionais da advocacia, dos direitos humanos proporcionando a ordem jurídica à todos os seres humanos e na aplicação das leis, com finalidade e competência punir e fiscalizar os advogados. Já o Estatuto e o próprio Código de Ética foram criados com o intuito de oferecer as leis para o advogado cumpri-las, prezando a ética da profissão.

Falando-se em ética a OAB é um órgão que não possui nenhuma conexão a administração pública, mesmo exercendo sua função direcionada a serviços públicos. Pode-se observar, que o Art.44 da Lei 8.906/1994, que a Ordem dos Advogados do Brasil tem um papel importante para o ordenamento jurídico, que consiste nos objetivos a seguir expostos (CARDELA; CREMASCO, 2012):

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.

Surge então, o Estatuto da OAB (EAOAB), em 4 de julho de 1994, sancionado pelo então Presidente, Itamar Franco, e após a aprovação deste projeto, deu-se à Lei sob nº 8.906/94, contendo 158 artigos. A lei foi publicada em 5 de julho de 1994 e, somente em 16 de novembro, ele foi publicada oficialmente no Diário da Justiça da União. O Estatuto teve alterações em 2005, com a Lei 11.179/2005, que teve como objetivo alterar os critérios de eleição da diretoria (LÔBO, 2013).

Deste modo Diniz (2010) conceitua EAOAB como:

Lei básica da atividade de advocacia, disciplinando os direitos e deveres do advogado, a sociedade de advogados, os honorários advocatícios, as incompatibilidades e os impedimentos ao exercício da advocacia, a ética profissional, o Conselho Federal, o Conselho Seccional, os fins e a organização da OAB, a caixa de assistência dos advogados, processo disciplinar etc. (DINIZ, 2010, p. 247).

Estatuto da Advocacia da Ordem dos Advogados do Brasil, pontua em seu Art. 45, quais são os órgão que compõem a OAB:

Art. 45. São órgãos da OAB:
I - o Conselho Federal;
II - os Conselhos Seccionais;
III - as Subseções;
IV - as Caixas de Assistência dos Advogados.

Cardela e Cremasco (2012) tratam o Conselho Federal como o órgão máximo da Ordem dos advogados, sendo este de personalidade jurídica própria, tendo sua localização no Distrito Federal em Brasília.

Assim, a delegação pertencente a cada unidade federativa cumpre um mandato de 3 (três) anos, havendo a possibilidade de eleição de suplentes que possuem o direito ao exercício da função quando o titular estiver afastado temporariamente ou definitivamente. Os ex-presidentes empossados antes de Julho 1994 também têm o poder de voto por cada delegação, exceto para eleição de membro da diretoria do Conselho, de acordo com a Lei nº 11.767/2008. No entanto, os ex-presidentes que tomaram posse após 4 de Julho de 1994 não possuem direito ao voto, mas tem o poder de voz, portanto os representantes ostentam a qualidade de membros honorários vitalícios da entidade.

Segundo Lôbo (2013) o Conselho, é responsável por atuar basicamente de harmonia, tratando da coordenação geral, instância recursal final, e, por fim, manter as diretrizes políticas gerais, ligadas aos demais órgãos da OAB.

Desta forma, no que refere às competências do Conselho, explana-se que o mesmo cumpre as finalidades da OAB, bem como representa judicialmente ou extrajudicialmente os interesses dos advogados; tem o poder de reformular o Regulamento Geral e o Código de Ética e Disciplina (CED); garantir o funcionamento dos conselhos seccionais e intervindo quando necessário em caso de violação; anular

ou alterar ato de qualquer autoridade ligada a OAB que não esteja de acordo com os regulamentos, provimentos, CED e EAOAB; determinar o grau de jurisdição decididas pelos Conselhos Seccionais; adequar o perfil do advogado enquanto este estiver exercendo a profissão; conduzir e ordenar sobre os demonstrativos fiscais dos Conselhos Seccionais; formalizar o preenchimento de vagas para o advogado tanto em âmbito Estadual quanto em Federal; ponderar a ação de forma direta de inconstitucionalidade, ação civil pública, mandato de segurança coletivo e mandato de injunção; visar o conhecimento com intuito de atualização dos cursos jurídicos, podendo, assim criar novos cursos; decidir de acordo com a maioria absoluta das delegações a oneração ou alienação dos bens imóveis; participação de bancas examinadoras de concursos públicos em escala nacional ou interestadual; resolver a omissão do EAOAB.

De acordo com Lôbo (2013), a composição do Conselho Federal é integrada pelos órgãos abaixo:

- a) Conselho Pleno
- b) Órgão Especial
- c) Primeira, Segunda e Terceira Câmaras
- d) Diretoria
- e) Presidente

O Conselho Pleno é formado por conselheiros federais abordando matérias institucionais que ditam na fixação de diretrizes e coordenam a aprovação de textos normativos. Por outro lado, temos o Órgão Especial que é responsável pela última instância do recurso e de consulta. Assim, as Câmaras são as responsáveis por analisar o recurso. A Primeira Câmara trata sobre as prerrogativas, os direitos e a fiscalização. A Segunda Câmara tem a responsabilidade perante a ética e a disciplina; e a Terceira exerce uma função financeira através do controle de finança, tratando, também, das eleições e outras questões. A diretoria do Conselho Federal, integrada por cinco membros, servindo como princípio para os demais órgãos da OAB, é composta pelo presidente, vice-presidente, secretário-geral, secretário geral adjunto e tesoureiro. As responsabilidades de cada membro estão inseridas no Regulamento

Geral, com exceção do presidente, visto que este possui função em escala nacional e internacional. Por fim, o Presidente possui responsabilidade tanto no executivo quanto na administração do Conselho e da OAB.

Para Cardela e Cremasco (2012), o Conselho Seccional é integrado por Conselheiros que podem votar pessoalmente sobre os conteúdos argumentados nas sessões, sendo que o número de Conselheiros varia acordo com o número de inscritos em cada Estado, que é definido pelo Regulamento Geral. O quadro de membros é composto também pelos ex-presidentes com direito a voz, exceto os que exerceram o mandato antes de 5 de Julho de 1994, os quais também mantém o poder de voto. Além disso, o Presidente do Instituto dos Advogados local também compõe o Conselho, porém somente com direito a voz, e não a voto. Adicionalmente, o Presidente do Conselho Federal, os Conselheiros Federais, o Presidente da Caixa de Assistência dos Advogados e os Presidentes das Subsecções podem se manifestar, porém possuem apenas direito a voz.

No que refere-se as atribuições desse Conselho, podem assim ser definidas: editar e atualizar o regimento interno e as suas dissoluções; organizar a caixa de assistência dos advogados e as suas subsecções; deliberar a respeito do grau do recurso de assuntos abordados pelo presidente ou por parte da diretoria pelo Tribunal de Ética e Disciplina, da Diretoria das Subsecções e caixa de assistência; fiscalizar as contas da sua própria diretoria e demais diretorias, bem como as subsecções e caixas de assistência; estabelecer e manter a tabela de honorários; organizar o Exame da Ordem, avaliar e cadastrar os inscritos desde estagiário a advogado; impor valores referente as anuidades e o preço de serviços pecuniários; participação em bancas de concursos públicos; organização de créditos para vestimentas para os advogados exercerem sua profissão; adesão do fundo anual; determinar o funcionamento do Tribunal de Ética e Disciplina (TED), convocando os seus membros; solicitar os membros que farão parte do TED, exceto outros membros que fazem parte de qualquer outro órgão da OAB; por último, o Conselho poderá intervir através de grave violação da legislação das subsecções e na caixa de assistência.

As câmaras, diante ao entendimento de Capez e Colnago (2010), são organizadas da seguinte maneira:

- a) A Primeira Câmara é conduzida pelo Secretário-Geral;
- b) A Segunda Câmara é conduzida pelo Secretário-Geral adjunto;
- c) A Terceira Câmara é conduzida pelo Tesoureiro.

A Primária Câmara é responsável por decidir os recursos pertinentes ao advogado, direitos e prerrogativas diante a profissão dos mesmos e estagiários; inscrição da OAB; diretrizes ético legais; regulamentar e normatizar o Exame da Ordem da OAB, garantindo a eficácia da mesma; fazer o jus a sua função diante sua competência; trazer ao conhecimento do Conselho Seccional quando ocorrer infração disciplinar em uma peça processual e em autos processuais; a dissolução de recurso que for contrário ao de seu presidente.

No que diz respeito a Segunda Câmara, pode-se notar que este Órgão fica responsável por tratar de assuntos relacionados à ética e deveres do advogado, bem como às sanções disciplinares por conta de infrações; a promoção da ética do advogado através do TED, reformulando e aprimorando o CED; julgar a matéria de sua competência através de sua padronização; deliberar quando houver recursos que forem contra a decisão do seu presidente; decidir quem serão os integrantes da Corregedoria do processo disciplinar englobando no máximo três e objetivando guiar e fiscalizar os processos disciplinares no âmbito da OAB.

Já a Terceira Câmara, tem por objetivo dispor os recursos pertinentes a estrutura aos órgãos e ao processo eleitoral da OAB; deliberar assuntos pertinentes a sociedades de advogados e advogados empregados; avaliar os relatórios de prestação de conta referente a diretoria do Conselho Federal e Seccional; completar a necessidade referente as normas das caixas de assistência dos advogados; alterar de ofício ou por solicitação de algum indivíduo comum, a norma do regimento interno do Conselho Seccional que seja oposto ao EAOAB, ou ao Regulamento Geral; instituir, julgar e propor uniformização de regras competentes; fazer o jus a sua função diante sua competência; trazer ao conhecimento do Conselho Seccional quando ocorrer infração disciplinar em uma peça processual e em autos processual, e, por fim, decidir os recursos contrários ao seu presidente.

Em se tratando da Subseção, Lôbo (2013) argumenta que esta foi a Instituição que mais sofreu com a mudança do EAOAB, pois o Estatuto anterior dizia respeito somente a sua diretoria, não englobando a estrutura, competências e atuações. Assim a Subseção é uma parte autônoma do Conselho Seccional, não possui personalidade jurídica própria, podendo, entretanto, atuar de forma autônoma, no que refere sua competência, sendo um órgão de menor unidade.

“[...] As Subseções com sede nos municípios ou pela soma de vários municípios ou até mesmo parte de municípios[...]” (CARDELLA; CREMASCO, 2012, p. 78).

Diante a criação da Subseção, Lôbo (2013) aponta que esta é de exclusividade do Conselho Seccional, o qual tem o poder sobre a Subseção, ditando assim o grau de competência, bem como a participação de receitas e orçamentos para este órgão se manter. Desta forma compete a Subseção prestar contas ao Conselho Seccional por períodos mensais referente às receitas e demais despesas.

Lôbo destaca que:

[...] Não pode haver conflito de atribuições entre Subseção e Conselho Seccional, por que para este prevalecem o princípio da supremacia de todo sobre a parte. Qualquer eventual conflito entre as diretorias de ambos os órgãos será dirimido pelo Conselho Seccional, sem interferência do Conselho Federal, salvo como instancia recursal regular, ou então quando a maioria dos conselheiros for direta ou indiretamente interessada na decisão [...] (LÔBO, 2013, p. 317).

Para Cardella e Cremasco (2012), o EAOAB concedeu, às Subseções atributos mais explícitos, referente à sua composição e áreas de atuação, conforme consta nos Artigos 115 a 120 do Regulamento Geral. Assim a principal característica das Subseções pelo Conselho Seccional é a descentralização do Conselho Seccional, colaborando nas tarefas, mas mantendo autonomia perante este.

Quanto a diretoria da Subseção segundo Lôbo (2013), esta é gerida por diretores que tem as mesmas competências que o Conselho Seccional, composta, assim, por cinco membros, sendo estes: Presidente, Vice-Presidente, Secretário, Secretário Adjunto e o Tesoureiro.

Ainda no que compete a Subseção, para Capez e Colnago (2010) ela visa cumprir de maneira efetiva as finalidades da OAB; prezar pela dignidade, autonomia

e valorização do profissional da advocacia, bem como impor as privilégios do advogado; evidenciar a OAB de acordo com os poderes constituídos; exercer as competências conforme o Regulamento Geral (REG) ou por delegação do Conselho Seccional.

Diante disso Lôbo (2013), expõem basicamente que existem duas formas de competência da Subseção:

- a) Competências legais;
- b) Competências delegadas.

As competências legais estão impostas na Lei nº 8.906/94, que dizem respeito às competências comuns dos Conselhos Federais e Seccionais da OAB, bem como o REG. Em suma, objetivam as Subseções, em âmbito territorial, atuar de acordo com as finalidades da OAB, zelando por sua independência, dignidade e normas advocatícias, além de corresponder à OAB de acordo com os poderes locais.

Já as competências delegadas, de acordo com o Conselho Seccional, no ato que diz respeito a Subseção, englobam a organização interna do Conselho Seccional, podendo esta delegação ser no âmbito geral ou específica para determinado caso.

Para Capez e Colnago (2010), se houver mais de 100 (cem) advogados membros da Subseção, poderá existir um conselho dentro do Conselho Seccional, chamado de Conselho da Subseção. Compete a este Conselho, alterar e atualizar o regime interno, fazendo referência ao Conselho Seccional; remodelar as normas no âmbito de sua competência; guiar os processos disciplinares, através do TED; organizar o pedido de inscrição nos quadros de advogado e estagiário para posterior decisão do Conselho Seccional.

Acerca deste assunto, Lôbo expõe:

[...] O Conselho da Subseção, quando existir e for criado pelo Conselho Seccional, desempenha as funções deste, onde couber, mas não constitui órgão hierarquicamente superior à diretoria. Atua paralelamente a esta, em colaboração, segundo a distribuição de competências fixada em seu regimento interno, aprovado pelo Conselho Seccional. Portanto, a diretoria da Subseção não perde nem reduz suas competências com a criação do Conselho, por que este, tem acrescidas atribuições que a ela não eram cometidas [...] (LÔBO, 2013, p. 319).

Neste sentido, a criação deste Conselho de Subseção visa distribuir as atividades de poder com o Conselho Seccional, com a finalidade de um auxílio mútuo, além da colaborar com as tarefas da OAB (LÔBO, 2013).

A Caixa de Assistência dos Advogados, por sua vez, para Lôbo (2013), é um órgão prestador de assistência e um prestador de segurança para a OAB, com vínculo aos inscritos do Conselho Seccional, possuindo, ainda, uma personalidade jurídica própria. Este vínculo está estabelecido através das eleições da diretoria, que ocorrem juntamente com as eleições do Conselho, fazendo parte da mesma chapa; o Conselho é responsável por criar as Subseções e a Caixa de Assistência; tem o poder de intervir nas Subseções e Caixa de Assistência; é responsável pela manutenção de caixa através das contribuições dos inscritos; e é responsável pelas contas da caixa.

Segundo Cardella e Cremasco (2012), a diretoria da Caixa de Assistência é igual da Subseção, tendo-se o Presidente, Vice-Presidente, Secretário, Secretário Adjunto e o tesoureiro. Estes 5 (cinco) cargos se compõem a diretoria. Os autores explicam também que para se criar uma Caixa é necessário ter no mínimo 1.500 (mil e quinhentos) advogados inscritos no território do Conselho Seccional.

2.2 O título privativo do advogado inscrito no quadro da OAB do Brasil

O exercício profissional da advocacia é muito limitado no Brasil, sendo a profissão regradada e exigente para todos os inscritos nos quadros da OAB. Conforme o Art. 3º da EAOAB, que trata o exercício da atividade em território nacional, a advocacia é ato privativo aos inscritos na Ordem dos Advogados do Brasil.

Art. 3º O exercício da atividade de advocacia no território brasileiro e a denominação de advogado são privativos dos inscritos na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB),

§ 1º Exercem atividade de advocacia, sujeitando-se ao regime desta lei, além do regime próprio a que se subordinem, os integrantes da Advocacia-Geral da União, da Procuradoria da Fazenda Nacional, da Defensoria Pública e das Procuradorias e Consultorias Jurídicas dos Estados, do Distrito Federal, dos Municípios e das respectivas entidades de administração indireta e fundacional.

§ 2º O estagiário de advocacia, regularmente inscrito, pode praticar os atos previstos no art. 1º, na forma do regimento geral, em conjunto com advogado e sob responsabilidade deste.

O título privativo é fundamental para o exercício da profissão da advocacia, segundo Mamede (2014) faz um apontamento sobre a importância deste título, e destaca:

[...] Não se pode esquecer que as pessoas confiam sua sorte a um advogado, profissional que presta um serviço público e exerce uma incontestável função social, devendo ter condições técnicas e morais condizentes. Seria terrível se pessoas inabilitadas e descomprometidas exercessem o mister [...] (MAMEDE, 2014, p. 54).

Há de se concordar com a observação do autor, pois se não houvesse a exigência do título privativo, muitos bacharéis despreparados estariam atuando na área da advocacia, respondendo por atos da humanidade, correndo o risco de não saber como atuar em determinado caso, concretizando o despreparo do profissional. Desta forma, os clientes correriam o risco de sofrer danos.

O Exame da Ordem dos Advogados do Brasil exige de um bacharel o máximo do seu potencial para adquirir sua carteira da OAB, sendo esta fundamental para o exercício da advocacia em todo território nacional.

Segundo Capez e Colnago (2010), o Exame da Ordem consiste na avaliação do candidato, através dos seus conhecimentos básicos, técnicos e práticos.

O Exame é composto por duas fases: a primeira consiste na aplicação de uma prova objetiva, abrangendo todos os conteúdos de uma graduação em direito. Obtendo-se êxito nesta fase, o candidato se classifica para a segunda fase, a qual se trata de uma prova prática profissional, ficando o candidato responsável por elaborar uma peça processual.

Os bacharéis de direito, são os únicos que podem se inscrever na OAB, para assim se tornar um advogado, o bacharel deverá apresentar uma série de requisitos, estes estão previstos no Art. 8 do EAOAB (MAMEDE, 2014).

Os requisitos para exercer a atividade da advocatícia são limitados, pois há de se respeitar o art. 3º da EAOAB, e o próprio art. 8º, I, os quais tratam sobre os inscritos nos quadros da OAB. Para fazer parte dos inscritos na OAB não basta apenas ter a graduação de Direito, mas também é necessário ter a capacidade Civil, ter idade mínima de 18 anos, ter a aprovação no exame da Ordem. O deferimento dessa inscrição compete aos conselhos Seccionais.

Através da leitura do art. 8º da Lei 8906/94, pode-se ter um melhor entendimento das exigências para os inscritos na OAB:

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.

§ 1º O Exame da Ordem é regulamentado em provimento do Conselho Federal da OAB.

§ 2º O estrangeiro ou brasileiro, quando não graduado em direito no Brasil, deve fazer prova do título de graduação, obtido em instituição estrangeira, devidamente revalidado, além de atender aos demais requisitos previstos neste artigo.

§ 3º A inidoneidade moral, suscitada por qualquer pessoa, deve ser declarada mediante decisão que obtenha no mínimo dois terços dos votos de todos os membros do conselho competente, em procedimento que observe os termos do processo disciplinar.

§ 4º Não atende ao requisito de idoneidade moral aquele que tiver sido condenado por crime infamante, salvo reabilitação judicial.

Diante o exposto, anteriormente, há de acrescentar, através de uma notícia, (Diário Eletrônico da OAB publica normas que impedem inscrições de autores de violência, 2019), trouxe à tona a súmula nº 09/2019, do Conselho Pleno do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFOAB), a qual, juntamente aos requisitos para os inscritos na OAB, trata sobre os advogados e os futuros advogados perante sua inscrição nos quadros da Ordem dos Advogados do Brasil. Esta súmula tem o objetivo de controlar a conduta de inidoneidade moral, violência contra mulheres, crianças, adolescentes, idosos e pessoa portadoras de deficiências, e no caso de prática destes atos ilícitos, fica-se impedido de realizar inscrição nos quadros da OAB.

Em relação à capacidade civil, esta pode ser comprovada pelo documento de identidade, registro geral ou certidão de nascimento, e, em caso da pessoa não ter completado os 18 anos, ainda pode ser feita a inscrição, mas deve-se provar a graduação na área desejada, conforme o art. 5º § único IV do Código Civil.

Art. 5º A menoridade cessa aos dezoito anos completos, quando a pessoa fica habilitada à prática de todos os atos da vida civil.

Parágrafo único. Cessará, para os menores, a incapacidade:

IV - pela colação de grau em curso de ensino superior.

Após a aprovação no Exame da Ordem o bacharel em Direito pode se considerar um advogado, este responsável por uma missão, a de exercer sua função social diante a humanidade e dos fatos ocorridos na sociedade, pensando em um bem comum para todos, colocando desta forma os valores fundamentais da humanidade em ação. Deve observar, ainda, a maneira de agir em um sentido comum, primando para que não haja desigualdades e prezando pela formalização de seu trabalho, evitando assim o egoísmo, considerada uma atitude antiética (PASOLD, 1996).

A partir deste momento o advogado passa a exercer um papel importante na Administração da Justiça (CAPEZ; COLNAGO 2010), sendo imprescindível a atuação deste profissional na área jurídica, conforme o artigo 133 da Constituição Federal (CF).

Diante disso, Vassilieff (2006) trata o papel do advogado como um alicerce de sustentação, para a organização da justiça, agindo como um defensor dos direitos da humanidade, visando proteger a sociedade em comum e manter a igualdade de justiça, quando atingida a moral e bens de um indivíduo.

2.3 O Código de Ética e Disciplina da OAB (CED) e seus parâmetros

Segundo Pasold (1996), o Código de Ética e Disciplina engloba duas partes: a primeira seria uma espécie de preambulo, enquanto a segunda envolve um grupo de normas. Portanto o autor faz um breve apontamento sobre o assunto:

[...] “ao instituir o Código de Ética e Disciplina, norteou-se por princípios que formam a consciência profissional do advogado e representam imperativos de sua conduta” [...] (PASOLD, 1996, p. 105).

Diante disso, o estudioso sugere oito princípios de extrema importância, e que servem como base de comportamentos aos advogados, sendo estes:

1º) Afrontar sem temor priorizando a justiça;

2º) Lutar para que a Constituição seja seguida, em respeito a própria Lei, fazendo com que a mesma seja, interpretada corretamente, visando o bem comum de todos;

- 3º) Fazer jus a verdade sendo aliado a Justiça;
- 4º) Proporcionar a lealdade e a boa conduta entre todos sem que haja a má fé;
- 5º) Exercer a atividade de advogado, assim dando amparos jurídicos de direito, sem que haja desigualdades independente da classe social;
- 6º) Fazer o jus de sua atividade profissional, sem ferir a ética da mesma;
- 7º) Estar ciente dos deveres éticos legais, para que o cliente se sinta confiante pelo seu conhecimento e por sua honestidade diante a profissão;
- 8º) Atuar com total importância, diante a dignidade das pessoas, prezando e honrando a classe profissional dos advogados.

Conduto o profissional da advocacia ainda tem a responsabilidade de:

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.

Com o intuito de regular a conduta dos advogados, pode-se verificar no Código de Ética e Disciplina as normativas e os parâmetros norteadores. De acordo com Nalini (2014), além de regras deontológicas, o Código também engloba relações com o cliente, sigilo profissional, publicidade, honorários, dever de urbanidade e processo disciplinar. Além disso o autor argumenta que as bases do CED, compõem-se dos princípios éticos, bem como da ciência jurídica.

2.4 Ética Moral e Profissional do Advogado(a)

A ética nada mais é do que uma disciplina normativa, não responsável por criar as normas, mas sim, guiar as pessoas para que estas cumpriram os valores e os princípios das normas (NALINI, 2014).

Seguindo a linha de raciocínio do autor, Diniz (2010) conceitua a ética profissional como:

“Direito Civil. Complexo de princípios que servem de diretrizes no exercício de uma profissão, estipulando os deveres que devem ser seguidos no desempenho da atividade profissional” (DINIZ, 2010, p. 249).

A própria movimentação da humanidade faz com que a ética sirva como uma espécie de balança, pesando as diferenças de uma sociedade e seus comportamentos. Segundo o entendimento de Bittar (2014), há de se transformar a ética em alguma coisa, esta “alguma coisa”, seria a ação da humanidade, a forma em que ela está atuando, seus comportamentos e suas atitudes dentro de uma comunidade.

Diante disto, Nalini (2014) entende que a moral é o objeto central da ética, na forma de matéria-prima, podendo-se concluir que se não há moral, também não haverá ética.

Seguindo no que foi exposto anteriormente, o autor aponta que o comportamento humano está ligado com à ciência Jurídica, sendo que esta se aproxima com à moral e ao Direito, formalizando uma espécie de junção com a Ética e o Direito. A partir disto, tem se o entendimento de que a Ética nada mais é que o comportamento moral do ser humano. Desta forma, consolida-se o Direito Ético Moral, seguido de suas características:

- a) A coordenação deste feito se dá através da disciplina normativa, entre o Direito e a Moral;
- b) As regras da ciência jurídica, assim como as da Moral exercem forte presença, de maneira imperativa;
- c) O Direito e a Moral seguem o mesmo rumo com o objetivo de atender a questão social, na forma de suas demandas;
- d) O conjunto de Moral e Direito, só se altera com a modificação da historicidade do comportamento humano.

Adicionalmente, Langaro (2011) argumenta sobre a consciência moral, em que o ser humano possui a tendência de agir pela verdade, que é para o bem e para o que é bom. Desta forma o autor cita que, se fazer o bem é moral, sendo ambos gerados

pela consciência em paralelo pela vontade. Portanto se fazer o bem é moral, existe, então uma lei da moral. Esta consiste em fazer o bem perante a sociedade, sem fazer o mal a ela, sendo isso uma obrigação de dever.

Neste sentido, Bittar (2014) complementa explicando que o direito se mantém através da moral, sendo o direito nasce a partir da moral e permanece com ela de modo contínuo, através de normas e regras. Assim, o autor conclui que o direito sem a moral, ou o direito que seja oposto à moral da sociedade, não se constitui como direito, sendo puro arbítrio. Portanto, o direito assume uma função ética, pois acaba gerando uma função social da moral da sociedade.

A ética profissional trata da ciência e da conduta como parte geral, caracterizada pelo campo de atuação da advocacia, objetivada nos termos da ética. Deste modo, a ética é também considerada como uma soma de valores que controla o comportamento da humanidade com o objetivo de ter uma sociedade mais harmônica, visando o bem-estar comum.

Neste sentido, é possível comparar com o próprio Direito ético fundamental:

[...] é baseado no respeito entre as pessoas e na ideia de limitar a atividade própria para tornar possível o exercício da atividade alheia. Este soberano imperativo ético é pressuposto da ordem jurídica e constitui, a um tempo, limite e freio da reciprocidade jurídica [...] (NALINI, 2014, p. 191).

Lôbo (2013) trata a reciprocidade como uma deontologia Jurídica, na forma de estudo dos profissionais do direito com o foco dirigido aos advogados, para controlar a profissão com direitos e deveres a serem respeitados.

“[...] As regras deontológicas são regras providas de força normativa; a lei (o Estatuto), o Regulamento Geral, o Código de Ética e Disciplina e os provimentos são suas fontes [...]” (LÔBO, 2013, p.191).

Por sua vez, Langaro (1996, p. 3) destaca seu entendimento sobre a deontologia jurídica: “Deontologia Jurídica, deriva do grego *deontos* (dever) e *logos* (tratado), isto é, a ciência dos deveres, no âmbito de cada profissão.”

[...] “Consequentemente deontologia jurídica é a disciplina que trata dos deveres e dos direitos dos agentes que lidam com o direito, isto é dos advogados,

juízes e promotores de justiça e dos seus fundamentos éticos e legais” (LANGARO, 1996, p. 3).

Neste sentido, Nalini (2014) expõem que o profissional deve se adaptar a sua própria ética, de modo que a ética seja liberal, mas até o seu ponto de barreira, deixando claro que os órgãos éticos são úteis para a fiscalização da profissão.

A profissão, por si só, é entendida por Bittar (2014) com uma espécie de prática social com o intuito produtivo, envolvendo a troca de econômica, da qual o homem extrai para a sua qualificação profissional, seguida de seu aperfeiçoamento moral, técnico e intelectual. Esta profissão deve ser aplicada com o intuito de valorizar a moral em seu engajamento social, visando a proteção da dignidade humana.

Neste sentido Nalini, (2001) destaca que a profissão tem o seu dever, o qual consiste em exercer suas atividades de modo estável e honroso.

Diante disto o autor faz o seguinte apontamento:

[...] O exercício honroso da profissão quer dizer que o profissional devera se conduzir de acordo com os seus cânones. Espera-se do professor que ensine, do médico que se interesse e lute pela saúde do paciente, do enfermeiro que atenda bem. Do condutor, que dirija com segurança. Do pedreiro, que construa adequada e solidamente. Do advogado que resolva juridicamente as questões de direito posta perante seu grau [...] (NALINI, 2001, p. 183).

Pode-se entender, diante disso, que as atividades profissionais devem ser seguidas com ética e moral. Seguindo dos conhecimentos de Bittar (2014), para Nalini (2001), a profissão tem enfoque iminentemente moral, individual de cada profissional, desenvolvida de forma estável e honrada.

A advocacia é conhecida como uma das profissões que mais se preocupa com sua ética, responsável por disciplinar moralmente a moral dos atos da humanidade (NALINI, 2001).

Diante disto, há de se esperar pelas qualidades existentes na profissão da advocacia, das quais se destaca a competência. Pode-se mencionar, ainda, o conhecimento cultural e técnico, bem como a conduta ética, fazendo com que haja respeito entre todos, alimentando, cada vez mais, o reconhecimento e o respeito pela classe da advocacia (PASOLD, 1996).

Desta forma o advogado(a) tem sua ética controlada pelo Estatuto da OAB, que prevê que os advogados devem prezar a ética profissional, tanto na vida profissional quanto na vida social. Estas são normas jurídicas conhecidas pelo Código de Ética e Disciplina (CED), que devem ser respeitadas por todos os inscritos no quadro da OAB, e, em caso de descumprimento, podem estes profissionais passar por sanções disciplinares (CARDELLA; CREMASCO, 2012).

Assim, o profissional também pode ser julgado por seus atos diante do Tribunal de Ética e Disciplina (TED), sendo que este órgão é responsável por aplicar as normas processuais e também possui o papel de fiscalização.

O CED estabelece que o advogado deve cumprir seu papel perante a comunidade, fazendo sua função social, respeitando seus colegas e clientes, fazendo o uso da publicidade e propaganda dentro de seus limites éticos, observando a real condição ética em que o profissional se encontra, pois não basta apenas ser um bom advogado, é preciso ter o respeito entre os demais profissionais e clientes.

As regras estão todas previstas no Código de ética e Disciplina para serem respeitadas, ocorrendo de forma frequente em todos os espaços públicos em que o advogado frequenta. Assim, o advogado tem um papel importante perante a sociedade, sendo esta uma profissão de Democracia de Direito, a qual ajuda na ordem e no desenvolvimento da sociedade juntamente com o CED, que tem a responsabilidade de regular e assessorar a profissão, com respeito e dignidade. Desta forma, o advogado deve cumprir com o que está estabelecido no Estatuto.

3 A PUBLICIDADE E PROPAGANDA DOS ADVOGADOS E SUAS INFRAÇÕES DISCIPLINARES

O presente capítulo abordará a diferenciação entre a publicidade e propaganda, e quais as possibilidades destas serem utilizadas pelo profissional da área da advocacia, explicando-se os limites de difusão da publicidade e da propaganda, diante das diretrizes estabelecidas pelo CED. Neste sentido, será debatido a respeito dos artigos que tratam da publicidade, através da *internet*, meios eletrônicos e meios de comunicação, e, a partir disto, cogita-se um novo meio de se difundir a publicidade, sugerindo-se a publicidade através da rede social *facebook*.

Por fim, explanar-se-á a respeito das infrações e suspensões do advogado quando o mesmo cometer infrações ético-legais, abordando-se cada tipo de infração e sanção.

3.1 Diferenciação entre publicidade e propaganda

A publicidade pode ser definida, segundo o entendimento de Sant'Anna et al. (2011), como um conceito que emerge sobre o público. Do latim *publicus*, ou seja, atribuído ao público. A propaganda por sua vez, tem por definição ser uma espécie de propagação de fundamentos e teses.

De acordo com Sant'Anna et al. (2011), a publicidade e propaganda, são duas ferramentas muito utilizadas na propagação das áreas de mercantilização, e o modo que os produtos e serviços, são oferecidos os consumidores.

Sant'Anna et al. (2011) ainda ressalta algumas características comuns da propaganda, que se definem da seguinte forma:

[...] propaganda – desenvolvimento de anúncios impressos ou eletrônicos, de embalagens, manuais, cartazes, folhetos, cupons, *outdoors*, painéis, *hot-sites* e portais, de qualquer material de ponto-de-venda como *displays*, *wobbler*, *stopper* e adesivos, de material audiovisual como filmes, *spots* de rádio, fitas de vídeo, CDs e DVDs, além do desenvolvimento de marcas, símbolos e logotipos (como se percebe, nesta definição dos 4 Ps a partir das visões de Kotler, propaganda tem um sentido mais amplo e engloba as ações de merchandising (no PDV) e de design / programação visual) [...] (SANT'ANNA et al., 2011, p 75).

Segundo Nalini (2014), a publicidade é tratada como uma espécie de mídia, a qual faz a divulgação de um produto, ou até mesmo um serviço, levando a informação até o consumidor, possível interessado em adquirir o produto ou serviço. Quando for executada de forma incorreta, pode acarretar em uma desorientação da sociedade, de forma que o consumidor adquira certo produto ou serviço sem a real necessidade, sendo ele induzido a consumir.

Assim, Nalini (2014) verifica que a publicidade almeja somente informar e tentar convencer consumidor. Neste contexto, não se pode trocar o entendimento de publicidade com o significado de *marketing*, pois são distintos um do outro.

Adicionalmente, Nalini (2014) conceitua o *marketing* como:

“[...] conjunto das funções comerciais encarregadas de garantir que os bens de consumo transitem virtualmente, mediante divulgação de seus atributos do produtor ao consumidor [...]” (NALINI, 2014, p. 382).

Por outro lado, Selem (2003), dispõe que os objetivos do marketing são de esfera quantitativa, com fins de demonstração produto ou serviço que se está oferecendo, na forma da procura do mercado consumidor. No que tange à advocacia, a questão do marketing é mais complexa no que concerne a propaganda imoderada, sendo assim impedida de ser feita pela OAB e pelo próprio Código de ética e Disciplina.

Diante disto, Sant'Anna et al. (2011) argumenta que a publicidade tem como objetivo direcionar e informar ao consumidor sobre a existência do produto, bem como dos aspectos e benefícios ao adquiri-lo. Neste sentido, o *marketing* possui um papel

importante para que o produto seja divulgado, com todas as suas vantagens descritas, de modo com que atinja os olhos do consumidor a fim de que ele consuma o produto, numa espécie de ação final.

O *marketing* possui diversas fases sendo estas: a primeira fase da divulgação do produto; a segunda fase é responsável por dispor das vantagens do produto; e a última fase é a de ação final, na qual o cliente adquire o produto.

Sant'Anna et al. (2011) ainda dispõem que a publicidade tem suas características em particular:

[...] a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um ou uma marca; seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao target; ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante; os anúncios são matéria paga [...] (SANT'ANNA et al., 2011, p. 60).

Sendo assim, Lôbo (2013) ensina que a publicidade não deve seguir a mesma linha de raciocínio do que de uma empresa, a qual visa transformar seu negócio em comercialização. A advocacia tem o intuito de preservar suas deontologias, diante a dignidade de todos os seres humanos de uma sociedade, agindo sempre com o respeito e preservando também a dignidade da profissão.

3.2 A publicidade e propaganda na advocacia e suas diretrizes ético-legais

Mamede (2014) retrata que a Ordem dos Advogados (OAB) não proíbe de anunciar o trabalho do advogado, mas deixa claro que toda a publicação e toda propaganda deve respeitar os requisitos do Código de Ética e Disciplina.

O Provimento de lei 94/2000 trata do tema da publicidade, sendo responsável por regular a publicidade e propaganda em toda a área advocatícia, sem deixar de respeitar os requisitos do CED, bem como os Tribunais de Ética e Disciplina dos diversos Conselhos Seccionais. Em suma tal provimento é responsável por atribuir os limites ético legais da publicidade que pode ser feita pelos profissionais da advocacia (SELEM, 2003).

De acordo com o entendimento de Lôbo (2013), a publicidade não tem a intenção de romper o sigilo entre cliente e profissional, mas é uma forma de agregar e comunicar sobre sua atividade advocatícia com o cliente já existente e o futuro, potencializando a profissão, sem se olvidar da necessidade de respeito entre as partes. Sabe-se que com a flexibilização da publicidade não se pode perder a honra, o respeito pela natureza social e também o prestígio da profissão. Diante disto, observa-se que em nosso território nacional a atividade do profissional da advocacia, almeja preservar sua dignidade bem como o respeito.

Deste modo, pode-se fazer uma analogia, com o que está exposto no parágrafo anterior, visto que o próprio artigo 35 do novo CED, o qual tem o intuito de corresponder sobre o sigilo profissional, assim elencado:

Art. 35. O advogado tem o dever de guardar sigilo dos fatos de que tome conhecimento no exercício da profissão.
Parágrafo único. O sigilo profissional abrange os fatos de que o advogado tenha tido o conhecimento em virtude de função desempenhadas na Ordem dos Advogados do Brasil.

Segundo Nalini (2001), o ambiente geral da humanidade, paralelamente à sociedade da informação e da comunicação, ampliou os meios de divulgação do advogado. Assim, o serviço dos profissionais de direito tornou-se um bem de consumo, e para isso ocorre a divulgação por meio da publicidade. No entanto, é preciso uma postura prudencial:

[...] não se procura advogado como se busca um bem de consumo num supermercado. A contratação do causídico está sempre vinculada à ameaça ou efetiva lesão de um bem da vida do constituinte. Ele precisa de um profissional que atue tecnicamente, mas em quem confie suficientemente para entregar a ele informações íntimas sobre a família, bens e haveres, honra e deslizes [...] (NALLINI, 2001, p. 249-250).

Deste modo, seguindo a linha de raciocínio de Nalini (2001), não está o advogado impedido de anunciar o seus serviços. Entretanto, é necessário que seja feito de maneira discreta e moderada, pois a finalidade da publicidade é somente informar sendo vedada a propaganda em conjunto com outra profissão.

Diante o entendimento de Nalini (2001), com a alteração do CED, em 2015, fica explicitamente dito que o advogado não pode fazer a publicidade juntamente com outra atividade. O artigo indicado pelo Autor na época da edição da sua obra, era o

artigo 28 do CED, este revogado. O artigo que vigora atualmente é o artigo 39 c/c art. 40, inciso IV, que dizem:

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.

Art. 40. [...] IV- A divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou indicação de vínculos entre uns e outras.

Art. 28 (revogado). 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.

Mamede (2014), em seu entendimento, descreve a moderação como sendo um conceito muito, amplo pois não há descrições corretas a serem seguidas. Por este motivo, cabe ao Tribunal de Ética avaliar cada caso e suas particularidades.

Lôbo (2013) ressalta também que o objetivo da flexibilização da publicidade não é adotar a ética empresarial, que tem a visão voltada ao mercantilismo. O objetivo é fazer a publicidade dentro dos valores éticos, sem que haja a captação de clientela, conforme o artigo 7º do novo CED.

“Art. 7º. É vedado o oferecimento de serviços profissionais que impliquem, direta ou indiretamente, inculcação ou captação de clientela”.

Ao cabo, o Código de Ética admite a publicidade como um direito do advogado. Contudo, a publicidade deve ser usada com fins de ilustrar, informar e educar, e, portanto, não pode ser utilizada para autopromoção, com o intuito de captação de clientela, conforme preconiza o art. 39 do novo CED.

“Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão”.

Um dos fundamentos da publicidade é informar e auxiliar o advogado na manutenção de sua clientela, sempre considerando a ética e a dignidade, resultando na construção de uma marca forte, tanto pessoal como corporativa.

Conforme Cardella e Cremasco (2012), a publicidade deve apenas identificar local de trabalho do advogado, bem como das áreas que este atua, ou seja, não deve ser feito promoção pessoal. Em síntese, não há proibição de anúncios de serviço

advocáticos, desde que seja feita com discrição e moderação, com o uso meramente da publicidade informativa.

Desta forma, os anúncios não podem conter, valores dos serviços ou qualquer informação que possa ser entendida como uma maneira de captação de clientela ou até mesmo mercantilização da profissão. Ou seja, não se pode tratar o serviço como uma mercadoria qualquer, sujeita a regras de transação próprias do mercado comercial.

Desta forma, o artigo 5º do novo CED dispõem que:

“Art. 5º. O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização”.

Lobô (2013), elenca a vedação de anúncios através dos seguintes meios de imprensas, bem como:

- a) Rádio
- b) Televisão
- c) Anúncios de rua

Diante disso, tem-se o artigo 40 do CED, que trata a respeito da vedação da publicidade:

Art. 40. [...]
I – A vinculação 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.
[...]

Conforme o provimento 94/2000 a participação do advogado é permitida mas deve-se observar as diretrizes do artigo 39 do novo CED, no que tange a ser meramente informante sem ter o intuito de se prevalecer da oportunidade e fazer a captação da clientela.

Deste modo temos o art. 7º do provimento 94/2000 que serve de complemento para este entendimento.

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.

Ainda, verifica-se, no artigo 43 do novo CED, que o advogado pode sim participar de programas de televisão e de rádio, mas deve observar seguinte:

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.

Diante das vedações retratadas, tem-se a permissão da publicidade nos demais meios de imprensa, bem como:

- a) Revistas
- b) Internet
- c) *Sites* próprios

Anúncios nestes meios de comunicação podem ser feitos apenas com o intuito de informar assuntos relacionados à atividade jurídica. De acordo com Cardella e Cremasco (2012), qualquer anúncio necessita estar no idioma correto, que para nós é a língua portuguesa. No caso de haver uma expressão em idioma estrangeiro será necessária a tradução do trecho.

Conforme Lôbo (2013), os anúncios podem englobar:

[...] o nome do advogado, o seu número de inscrição, seus títulos acadêmicos regularmente obtidos em instituições de ensino superior (mestre, doutor, por exemplo), suas especialidades desenvolvidas na área jurídica, sua condição de membro de entidades científicas e culturais, seus endereços profissionais e horários de expediente, seus números de telefone e demais meios de comunicação [...] (LÔBO, 2013, p. 202).

Cardella e Cremasco (2012) concordam com o apontamento de Lôbo, pois contendo informações além das permitidas em lei, o público em geral acaba sendo

induzido facilmente e crer que o profissional possua vantagens sobre outro profissional da área da advocacia, num sentido simples de que um seja melhor que o outro, sendo assim privilegiado na hora da escolha pelo cliente.

Mamede (2014) ressalta que os anúncios extrapolam as regras do CED caso contenham fotografias, símbolos, desenhos, ilustrações, cores ou logotipos que não são da classe dos advogados, bem como símbolos oficiais, conforme o artigo 44 do novo CED:

Art. 44. (...) § 2º. É vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visita 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.

Art. 31. (revogado). O anúncio não deve conter fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia, sendo proibido o uso dos símbolos oficiais e dos que sejam utilizados pela Ordem dos Advogados do Brasil.

Cardella e Cremasco (2012), acrescentam que as fotos, desenhos, logotipos e demais inconveniências com a classe da advocacia, já citados acima, também não podem constar em documentos impressos, bem como petições, sendo isso um ato que atinge a soberania dos advogados.

Mamede (2014), elucida que se deve evitar o vício da sociedade que busca sempre o melhor, bem como a intenção do advogado que quer obter vantagens sobre os demais profissionais usando o nome de suas funções públicas.

Neste sentido, fica claro que o profissional que opta por agir desta maneira tem a intenção de obter a vantagem sobre os demais profissionais, no sentido de chamarisco da clientela, usufruindo-se de uma função pública para atrair mais clientes.

Mamede (2014), traz alguns exemplos acerca das situações acima expostas:

- a) Advocacia Governador Fulano de tal
- b) Procurador da Fazenda Nacional

O artigo indicado pelo autor, na época da edição da sua obra, era o artigo 29, § 4º do CED revogado. No atualmente em vigor trata-se do artigo art. 40, § 2º:

Art. 40. (...) § 2º. É vedada (...) bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário.

Art. 29. (...) § 4º (revogado). O anúncio de advogado não deve mencionar, direta ou indiretamente, qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido, passível de captar clientela.

Sendo assim, pode se observar que está claramente explícita em lei a proibição do anúncio com a utilização de funções públicas e relações de emprego. Trata-se, no caso, de uma maneira de captação de clientela, pois o uso da função pública chama mais atenção perante a sociedade do que um simples nome de escritório de advocacia.

Apesar desta vedação, o profissional da advocacia pode se utilizar de outros meios de publicidade, de acordo com o Provimento 94/2000, artigo 5º:

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

- a) Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;
- b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;
- c) Placa de identificação do escritório;
- d) papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas.

Parágrafo único. As páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes.

Segundo Pinho (2000), pode-se conceituar a *internet* como um meio de comunicação, como um meio de transporte para informações, a partir de uma rede de computadores interligados, visando a troca de informações.

Neste sentido o autores argentinos D'ubaldo e Coscio (2004) fazem um apontamento sobre a *internet*:

Se considera que a internet inaugura la "era del cliente" teniendo en cuenta que el elemento central del mundo empresarial siempre ha sido el cliente, ¿ cuál es la aportación de internet? durante años, las empresas han dicho que el cliente siempre tiene razón, pero el cliente estaba limitado a los servicios y a los productos que podría encontrar dentro de una área geográfica limitada a su alcance material. las empresas que hoy quieren ser competitivas, deben diferenciarse del resto agregar valor al producto o servicio que comercializan.

[...]

[...]

internet es un nuevo canal de comunicación para los abogados. A través de la red se pueden obtener elementos indispensables para la labor profesional (consulta de expedientes, búsqueda de leyes, doctrina o jurisprudencia), intercambiar información con los clientes actuales, potenciales (boletín electrónico del estudio) y proveedores, fidelizar la cartera, publicitar los servicios profesionales y provocar la imagen del estudio y del abogado.[...]¹ (D'UBALDO; COSCIO, 2004, p. 143).

Os autores tratam, o trecho acima, acerca da era do cliente. Desta forma, a *internet* é importante em termos de negócio, sendo de fácil acesso para os clientes saberem sobre os serviços oferecidos pelas empresas.

A *internet* e outros meios eletrônicos de comunicação favorecem violações das regras deontológicas, no que diz respeito à publicidade da advocacia. Acerca de tais violações, Lôbo (2013) elenca as seguintes condutas: boletins informativos, com o intuito de divulgação do escritório ou sociedade de advogados; oferta de patrocínio ou assessoria jurídica; estampa de lista de clientes; uso de e-mail ou página de *internet* com o intuito a captação de clientela, divulgação de páginas da *internet* com artigos jurídicos bem com opiniões visando captação de clientela e prestação de consultas a clientes eventuais.

Diante do apontado, tem-se o artigo 41 do novo CED, que abrange as questões relatadas por Lôbo, anteriormente:

¹ Se considera que a internet inaugura a era do cliente tendo em conta que o elemento central do mundo empresarial sempre tem sido o cliente, qual é a contribuição da internet?

Durante anos as empresas tem falado que o cliente sempre tem razão, mas o cliente estava limitado aos serviços e aos produtos que poderia encontrar dentro de uma área geográfica limitada ao seu alcance material.

As empresas que hoje querem ser competitivas, devem diferenciar-se do resto e agregar valor ao produto e serviço que comercializam.

Internet é um novo canal de comunicação para os advogados. Através da rede se pode obter elementos indispensáveis para o trabalho profissional (consulta de expedientes, busca de leis, doutrina ou jurisprudência), trocar informação com os clientes atuais e potenciais (boletim eletrônico de estudo) e provedores, fidelizar a carteira, publicar os serviços profissionais e provocar a imagem do estudo e do advogado. (TRADUÇÃO LIVRE)

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.

Em contraponto, o entendimento do Código de Ética e Disciplina, extraído do art. 39, é de que as informações meramente informativas são permitidas, mas sem o intuito de obter a clientela ou criar a mercantilização da profissão. No que tange a *internet* ou outros meios eletrônicos, a publicidade também pode ser realizada, mas as mensagens devem ser enviadas para o destinatário correto, sem que haja interesse de ferir as diretrizes do art.39. São, também, admissíveis o patrocínio em eventos e publicações de caráter científico, conforme o art. 45 da CED.

Art. 45. são admissíveis como formas de publicidade patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico.

Observa-se que no novo Código de Ética e Disciplina (CED), apesar de passar por uma breve alteração em 2015, não se fala sobre a publicidade através da rede social, levando-se em consideração toda e qualquer rede.

Há artigos do CED que falam da *Internet* e outros meios eletrônicos de publicidade, bem como a comunicação social, Contudo estes possuem uma visão muito ampla, deixando incertezas na interpretação acerca dos meios de publicidade através da *internet*, meios eletrônicos e comunicação social.

O próprio art. 46 do novo CED diverge sobre a crítica:

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.

Entretanto, além do artigo 46, ainda são encontrados no CED outros artigos, que deixam uma certa obscuridade a respeito da *internet* e meios de comunicação, sendo estes os artigos 40, inciso V e artigo 42 inciso II, que assim dispõem:

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

[...]

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.

[...]

Art. 42. É vedado ao advogado:

[...]

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

[...]

Sendo assim, não se há uma conclusão exata de qual meio de comunicação especificamente se trata, muito menos qual o meio eletrônico, sendo todos os pontos de entendimento muito amplos, inclusive para a palavra *internet*. Neste sentido pode-se entender que toda a publicidade pode ser feita através da *Internet*, mas meramente informativa sem o objetivo de captação de clientela.

Contudo, ante o exposto no parágrafo anterior, é necessário fazer algo de forma que se possa deixar claro o que é a publicidade pela internet, os meios eletrônicos e a comunicação social.

Diante desta obscuridade, os profissionais da advocacia se prendem, com o receio de fazer sua publicidade e propaganda de seu trabalho.

O mundo jurídico está à procura de um novo caminho, uma maneira eficaz, porém ética de adequar-se a terrível competição e escassez futura de demandas judiciais suficientes para atender a todos os advogados [...] O Direito não está mais na década de 70/80. A percepção do cliente mudou e o número de advogados e sociedades jurídicas mais fortes também (BERTOZZI, 2006, p. 13).

Segundo Nalini (2014), a sociedade que também é conhecida como a sociedade de informação e comunicação. Isso fortalece os meios de divulgação do profissional, e, sendo o bem profissional um bem de consumo, deve ser consumido, e para tal, tem que ser publicado.

Com o avanço da tecnologia as pessoas vivem conectadas para obter informações. Neste sentido, estas tendem a se conectar em redes, de fácil acesso bem como o *facebook* para se obter conhecimento e informações diversas, diante o seu interesse.

O modelo capitalista é um desafio para os advogados, visto que é essencial fazer o uso da propaganda e publicidade de seu trabalho. Não basta ser um bom advogado, as pessoas precisam ter o conhecimento de sua profissão.

Contudo vale ressaltar que a ideia de inovar não é fazer a mercantilização da advocacia, e sim proporcionar o conhecimento às pessoas da comunidade em geral, trazendo dicas sobre atualizações de leis, sem fins de captação de clientela.

Segundo a linha de raciocínio de Bertozzi (2006), é necessário buscar algo novo. Seguindo este entendimento, sugere-se fazer o uso da rede social *facebook*, para realizar a publicidade. Basta saber se este meio se enquadra nos termos dos artigos que tratam sobre a *internet* e os meios de comunicação e se porém é ético perante a profissão da advocacia.

Diante disto, há de se proporcionar a busca pelo Tribunal de Ética através de uma análise de processos atuais sobre a real possibilidade de fazer a propaganda através da rede social *facebook*, englobando os deveres éticos do profissional, a fim de averiguar-se o modo como a publicidade deve ser feita. Referido tópico tratado com maior ênfase no terceiro capítulo desta monografia.

3.3 As infrações previstas no EAOAB e no Código de Ética e Disciplina

Segundo Lôbo (2013), as infrações disciplinares são criações do próprio EAOAB, regidas através da lei 8.906/94. São seguidas pelo Código de Ética e Disciplina, sendo este responsável por atribuir as restrições.

Neste sentido Mamede (2014), aponta:

[...] relevante em toda autarquia corporativa, como a Ordem dos Advogados do Brasil e os conselhos profissionais, é o dever de velar pela atuação dos inscritos, que devem respeitar a Constituição, as leis, bem como as normas e princípios disciplinares vigentes. Para tanto, o Estado lhes atribui competências e poder de policiar as atividades profissionais e punir comportamentos que desrespeitem as balizas deontológicas. [...] (MAMEDE, 2014, p. 229).

Contudo, os inscritos são os únicos que podem sofrer com as infrações, e estes devem respeitar todas as restrições, para que com isto não sofram com as punições.

Lôbo (2013) salienta que o artigo 34 do EAOAB impõem diversas condutas as quais o advogado deve seguir, sendo que, caso não cumpridas pelo profissional, fica ele sujeito a sofrer suas consequências. Estas são subdivididas em três categorias:

- a) Censura
- b) Suspensão
- c) Exclusão

De acordo com a Lei 8.906/94, a sanção é estabelecida da seguinte forma:

Art. 35. As sanções disciplinares consistem em:
I – Censura;
II – Suspensão;
III – Exclusão;
IV – Multa.

Para Mamede (2014), a censura é tratada como uma espécie de medida moral, com o intuito de aplicar uma advertência, sem que isto seja registrado em sua carteira. Ou seja, não é necessário tornar o assunto público mas há de se aplicar uma medida na qual o inscrito sofra as consequências de forma mais razoável. Não é que o infrator não há de se escape da penalização, pois, dependendo da infração o julgador pode aplicar mais de uma medida, como a multa. Deve-se observar sempre a situação da reincidências, que pode acarretar na aplicação de medidas de penalização, bem como a suspensão ou exclusão do inscrito. O real intuito da censura é servir como uma simples forma de advertir, para que os atos ilícitos não passem despercebidos.

Neste sentido, Lôbo (2013) prevê que a censura pode ser aplicada quando uma pessoa atuar como advogado sem estar inscrita nos quadros da OAB. Este indivíduo estará cometendo um ato de infração e possivelmente estará respondendo pelo tipo penal comum. Outra hipótese é situação em que o advogado inscrito deixe uma pessoa comum atuar como um profissional da advocacia, ou até mesmo quando um inscrito impedido de atuar como um profissional da advocacia estiver atuando, violando, automaticamente o CED. Mais um caso de censura acontece quando um estagiário participa de jogos de azar com frequência, ou estiver perturbando a sociedade com o uso de álcool frequentemente e outros ilícitos.

Diante o entendimento acima exposto, Mamede (2014) salienta que:

[...] infrações éticas, ou seja, para os comportamentos que desrespeitam o Código de Ética e Disciplina, o Regulamento Geral da Advocacia, os provimentos do Conselho Federal da OAB e o Próprio Estatuto, quando este não lhes atribua sanção mais grave. [...] (MAMEDE, 2014, p. 231).

O autor entende que não há de se punir apenas os que cometem referidas infrações perante o EAOAB e o CED, mas que seja aplicado pena para demais ações ilícitas.

Lôbo (2013), traz alguns exemplos para o melhor compreensão:

- a) Participação de sociedade irregular;
- b) Utilização de agenciador de causas;
- c) Angariar ou captar causas;
- d) Autoria falsa de atos;
- e) Recusa a assistência jurídica;
- f) Violação do Estatuto;
- g) Violação do CED;
- h) Publicidade de trabalho pela imprensa.

Já a suspensão, para Mamede (2014), é o inverso da censura pois não é admitido ser reincidente em infração disciplinar, sendo que por este motivo o profissional fica interdito e atuar, e quando a suspensão atingir mais que três vezes, compete à administração excluir o inscrito.

Segundo Lôbo (2013), a suspensão ocorre quando o advogado cometer atos ilícitos ou infrações. Além disso, estará cometendo algo incompatível com a de sua função, ferindo a sua classe, e por este motivo, ficará impedido de atuar por período de trinta dias a doze meses. Também são motivos de suspensão: o atraso das contribuições; multas, após ser notificado do debito; recusar-se a receber o depósito de clientes ou para clientes.

As causas de suspensão são exemplificadas por Lôbo (2013):

- a) Ato ilícito ou fraudulento;
- b) Aplicação ilícita de valores recebida de clientes;
- c) Recusa de prestação de contas injustificada;
- d) Inadimplemento com a OAB;
- e) Inépcia profissional;
- f) Conduta incompatível;
- g) Reincidência.

Acarreta em exclusão a situação na qual o profissional falsificar qualquer documento para se sobressair em uma inscrição da OAB, bem como aquele profissional que receber mais de três vezes a suspensão por ato infracional, ou qualquer participação de crime infame, que atinja a moral de alguém. A exclusão definitiva do advogado somente ocorrerá após a votação do Conselho Seccional (LÔBO, 2013).

4 OS MEIOS DE PUBLICIDADE DO ADVOGADO NA REDE SOCIAL FACEBOOK NO BRASIL

Neste capítulo, objetiva-se refletir acerca da publicidade do advogado perante a rede social *facebook*. Utilizando-se de análises de alguns Tribunais de Ética e Disciplina, se buscará uma melhor compreensão da publicidade, bem como responder a crítica criada no anterior, a fim de se ter a certeza de que a publicidade pode ser feita, ou não, através deste meio de comunicação. Diante disso, será feita uma análise, de forma sucinta, objetivando em demonstrar as vedações e as permissões da publicidade através da rede social *facebook*. Ademais, serão abordados os benefícios da publicidade ser feita através da rede social, quando passíveis, e os malefícios quando vedada da publicidade advocatícia através da rede social *facebook*.

4.1 Análise de alguns julgamentos no período de 2015 à 2018 de do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB

Rocha (2013, texto digital) aduz que a publicidade da advocacia, através da rede social *Facebook*, em um primeiro momento seria proibida, ou, talvez, não seria a melhor maneira de se difundir a publicidade, da profissão.

Diante disso, é necessário não apenas se valer do entendimento de Rocha (2013, texto digital), mas descobrir a real possibilidade de se usufruir da publicidade através do *Facebook*. Assim, deverão ser analisados provimentos e decisões do Tribunal de Ética e Disciplina de diversos estados, verificando-se ementas nos diversos órgãos do TED.

Cunha Junior (2000, texto digital), argumenta que os provimentos se dão através da aprovação do Conselho Federal. Desta forma, o Provimento nº 94/2000 resulta em uma mudança de texto, aclarando as obscuridades e complementando o que já vinha sendo redigido no CED. Nesse sentido, o CED deixa claro em seu artigo 47:

Art. 47. As normas sobre a publicidade profissional constantes deste capítulo poderão ser complementadas por outras que o Conselho Federal aprovar, observadas as diretrizes do presente código.

Diante do entendimento exposto em lei, verifica-se que há possibilidade de criação e aprovação de provimento referentes à publicidade do advogado, basta estar em conformidade com o CED, que imporá suas diretrizes.

A partir deste momento, serão feitas análises de artigos e ementas relacionadas à rede social *Facebook*, descobrindo-se, assim, a real possibilidade do profissional da área da advocacia se utilizar esta ferramenta para a publicação do seu trabalho.

Em busca junto ao Tribunal de Ética e Disciplina da Primeira Turma de Ética de São Paulo, obteve-se a seguinte ementa:

PUBLICIDADE – FACEBOOK – CRIAÇÃO DE PÁGINA COM OFERECIMENTO DE SERVIÇOS JURÍDICOS SEM IDENTIFICAÇÃO DE ADVOGADO OU SOCIEDADE DE ADVOGADOS – NOME DA PÁGINA QUE VISA A CAPTAÇÃO DE CLIENTELA – CARÁTER NITIDAMENTE MERCANTILISTA – INFRAÇÃO ÉTICA – DISPONIBILIZAÇÃO DO VALOR DOS SERVIÇOS JURÍDICOS – IMPOSSIBILIDADE – NECESSIDADE DE OBSERVÂNCIA DOS PARÂMETROS ÉTICOS ESTABELECIDOS NO PROVIMENTO 94/2000 E NO CED. Possível a criação de página no *Facebook* por advogado ou sociedade de advogados, mas desde que com identificação do profissional e respeitados os ditames do Provimento 94/2000 e artigos 39 a 47 do Novo CED. A publicidade, em qualquer meio de veiculação, não pode visar a captação de clientela, não deve ter viés mercantilista. Deve ser sóbria, moderada, meramente informativa, preservando a dignidade da profissão, com a identificação do advogado ou escritório de advocacia, sendo expressamente vedada a disponibilização do valor dos serviços jurídicos. Precedentes: E-4.176/2012 e E-4.278/2013. E-4.691/2016 - v.u, em 22/09/2016, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO PLANTULLI - Rev. Dr. EDUARDO AUGUSTO ALCKMIN JACOB - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI.

Na ementa colacionada pode-se perceber que a publicidade da advocacia não está proibida, mas sim limitada. De acordo com o avaliado, o profissional da área da

advocacia pode usufruir da página no *Facebook*, tanto individualmente quanto em uma sociedade de advogados.

Contudo, os profissionais tem um desafio, o qual consiste em fazer sua publicidade sem que ocorra as infrações ao CED. Lembrando que a publicidade permitida apenas meramente informativa, sem o intuito de captação de clientela, sempre com honra e dignidade à profissão. Frisa-se que as regras são as mesma para todos os meios de publicidade.

Nessa linha de raciocínio, vale lembrar que, o artigo 39 do CED assim estabelece:

Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem carácter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.

Artigo publicado por Rocha (2016, texto digital), intitulado “Limite da Publicidade dos Advogados nas Redes Sociais e na Internet”, traz a ideia de que, com o crescimento da tecnologia e com o avanço da conexão dos seres humanos nas redes sociais, se tem o conceito de um povo conectado que busca captar as informações, de um modo mais célere. Desta forma, a advocacia se interpõem com o intuito de publicar seu trabalho, fazendo com que a procura deste serviço seja algo almejado pelos navegadores em pequenas proporções, sem que haja a comercialização da profissão.

Diante disso, há de se ressaltar, que o profissional da área não pode confundir a publicidade com a propaganda, pois há uma grande diferenciação entre as mesmas, conforme já abordado no capítulo anterior. A publicidade tem objetivo mais informativo, já a propaganda, tem uma visão mais comercializada, motivo pelo qual esta é vedada na advocacia, sendo proibida pelo CED.

Adicionalmente, Rocha (2016, texto digital) ressalta:

[...] PUBLICIDADE é permitida pelo advogado, tanto que há, no Código de Ética, espaço específico para tratar sobre o assunto. É preciso acabar com a lenda de que a publicidade precisa ser liberada, uma vez que ela já foi liberada há tempos. [...] (ROCHA, 2016, texto digital).

[...] A vedação da propaganda e as restrições impostas à publicidade existem para valorizar a advocacia e não para desprestigiar o advogado. A liberação sem limites da publicidade e da propaganda poderá extinguir de uma vez por todas o exercício da advocacia, que possui papel extremamente necessário à administração da justiça no Brasil, que é o país com o maior número de advogados do mundo. [...] (ROCHA, 2016, texto digital).

Seguindo esta linha de raciocínio do autor, Motta (2016, texto digital), aduz que a publicidade através do *Facebook* é permitida pelo CED, conforme o artigo 46:

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.

Em análise do artigo 46, pode-se, retornar a crítica levantada no capítulo anterior, a qual consistia em rebater que a palavra “*internet*”, que possui sentido muito amplo, bem como acerca dos meios eletrônicos. Como já dizia, Pinho (2000): a *internet* é um canal de comunicação, no sentido de levar e trazer as informações.

Em suma a ideia dos autores, corresponde ao que se criticava no capítulo anterior, no sentido que, se a *internet* é um canal de comunicação, pode-se considerar a rede social *Facebook* um fruto da *internet*, e, consecutivamente, se houvesse a *internet* não existiriam os diversos meios de comunicação.

Sendo assim, Silva (2016, texto digital) afirma que com a ausência da *internet*, muitas coisas não existiriam. Enfrentaríamos assim:

- a) A dificuldade na comunicação;
- b) O fim das redes sociais.

Embora a publicidade seja permitida, Motta (2016, texto digital), salienta que o acompanhamento de postagens da rede social *Facebook* se dá através do usuário, e não pelo advogado, Desta forma, fica entendido que a demanda das publicidades, não é da área da advocacia, mas sim de mercado, no sentido que o navegador da rede

tem a necessidade e interesse de acompanhar as postagens proferidas pelo escritório de advocacia em sua página profissional.

Rocha (2016, texto digital) atenta o profissional da advocacia não misture os perfis de *Facebook*, de modo a possuir, separadamente, um perfil pessoal e outro profissional, para evitar a finalidade de captação de clientela.

No mesmo contexto, Motta (2016, texto digital) aponta que os perfis do *Facebook* de escritórios de advocacia não podem conter fotos pessoais, de familiares, bem como a rotina de uma pessoa comum ser exposta nestes perfis da rede social. Sendo assim, se isto ocorrer, o profissional estará, descumprindo as regras impostas pelo CED, validas também para rede social *Facebook*.

Sendo assim expostas pelo CED:

Art. 44. [...]

[...]

§ 2º É vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas [...].

Entende-se, portanto, que é permitida a publicidade no meio da advocacia, mas aquela meramente informativa e moderada. Deste modo, Motta (2016, texto digital), ressalta que todo o cuidado é pouco, a publicidade deve ser realizada com a adequada conduta e com respeito aos demais profissionais, sem acirrar a competitividade na área da advocacia. A competitividade acirrada é fruto da atividade mercantil, como diversas empresas realizam no seu cotidiano, o que não é desejado na área jurídica.

Esta moderação foi discutida em um processo disciplinar, no Tribunal de Ética e Disciplina do Rio Grande do Sul, conforme o exposto:

Processo Disciplinar Nº 359698/2015 - por unanimidade EMENTA: Publicidade imoderada. Página no facebook de advogado. A página em rede social é admitida ao advogado desde que obedeça a moderação. Promessa de atendimento gratuito. Vedação. Censura convertida em advertência em razão da primariedade. Quarta Turma Julgadora do TED – Relator RODRIGO MARINHO CHRISTINI - Porto Alegre, 12 de abril de 2016.

O caso acima traz uma situação na qual o profissional não cumpriu com as exigências do CED, visto que seu escritório infringiu a legislação vigente. O advogado teve uma punição, que foi convertida em uma advertência, sendo esta registrada em sua subseção de atuação. Este registro é feito na forma de um controle, pois, se o

profissional novamente cometer uma infração, o mesmo será punido com uma pena maior.

Adicionalmente, Motta (2016, texto digital) expõe alguns exemplos, nos quais o advogado acaba pecando em suas publicações:

[...] entre em contato conosco que poderemos fazer isto [...]

[...] recupere os valores de tal procedimento [...].

É de extrema importância o apontamento de Motta, em seus simples exemplos o autor nos traz a realidade de uma sociedade equivocada. Isso ocorre diariamente, é um erro grotesco e possui uma característica de chamarisco, acabando por induzir as pessoas a procurar serviço jurídico de referido escritório de advocacia, para atuar em seus problemas jurídicos.

Estes exemplos podem ser comparados e assemelhados aos exemplos trazidos pelo autor de Mamede (2014), referidos no capítulo anterior, nos quais o profissional se aproveita de seu cargo público, ou de cliente específico de nome de prestígio, e coloca na fachada de seu escritório, descrevendo algo do tipo: “escritório de advocacia governador de tal”. Isso também é vedado na rede social, bem como, qualquer outro meio de comunicação, como a panfletagem.

Paralelamente, o mesmo é se demandar, no encaminhamento de solicitações a pessoas desconhecidas com fins de participações de grupos ou perfis de escritórios de advocacia no *Facebook*, sendo isto considerado uma infração perante o EAOAB. Embora, apenas tenha infringido o artigo 34, inciso IV, do EAOAB, observa-se que o destinatário não foi à procura do profissional e sim o advogado a procura do cliente, numa espécie de tentar atrair o cliente sem que se tenha a certeza de que o mesmo necessite de seu trabalho.

Segundo o presidente da Comissão de Ética e Disciplina da OAB da subseção da Barra da Tijuca, RJ, Antonio Ricardo Corrêa, a questão acima mencionada cria uma espécie de hierarquia, explicando da seguinte forma:

Se o escritório ou o advogado tem espaço de consulta em seu Facebook, pode responder ali aos questionamentos que forem feitos. O que não pode é fazer consulta não demandada, como ao entrar na página de uma empresa e responder a uma dúvida que esteja sendo feita no fórum daquela página, sem ninguém ter pedido a opinião do advogado ou do escritório (VASCONCELLOS, 2012).

Exemplo disto o artigo 34 do EAOAB, que esclarece:

Art. 34. Constitui infração disciplinar:
[...]
IV - angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros.
[...].

Neste sentido, o Tribunal de Ética e Disciplina do Rio Grande do Sul, tem uma ementa compatível ao assunto abordado, no qual trata:

Processo Disciplinar Nº 359255/2015 - por unanimidade EMENTA: Manifestações na rede social, em especial no Facebook, seja em grupo fechado, com convite e aceitação, por certo podem ter o condão de angariar causas, o que não é admitido pelo art. 34, IV do estatuto do Advogado. Quarta Turma Julgadora do TED – Relator LUCIO SANTORO DE CONSTANTINO - Porto Alegre, 30 de novembro de 2015.

Através do entendimento do artigo 34 do EAOAB, juntamente com a ementa trazida acima, entende-se que o advogado não pode utilizar-se da publicidade através da rede social *Facebook*, para simplesmente lançar convites e informações a qualquer pessoa, no sentido de atingir o público em geral e captar clientes.

Estas informações, quando proferidas em público, por profissional da advocacia, acabam expondo o sigilo das pessoas que fazem parte de uma ação judicial, e, quando direcionadas a usuários, no qual, podem não ter interesse no assunto, incitam novas demandas. Quanto estas exposições ocorrerem podem infringir o artigo 34 do EAOAB, bem como os artigos 35 e 36 do CED.

Para melhor compreensão, cita-se os artigos 35 e 36 do CED:

Art. 35. O advogado tem o dever de guardar sigilo dos fatos de que tome conhecimento no exercício da profissão.
Parágrafo único. O sigilo profissional abrange os fatos de que o advogado tenha tido conhecimento em virtude de funções desempenhadas na Ordem dos Advogados do Brasil.
Art. 36. O sigilo profissional é de ordem pública, independente da solicitação de reserva que lhe seja feita pelo cliente
[...]
§2º O advogado, quando em exercício das funções de mediador, conciliador e árbitro, submete-se a regras de sigilo profissional.

Adicionalmente, se tem outra decisão no Tribunal de Ética e Disciplina do Rio Grande do Sul, que é compatível com o artigo 34 do CED:

Processo Disciplinar Nº 391945/2016 - por unanimidade EMENTA: Postagem (publicação) em grupo de facebook. Publicidade irregular. Panfletagem virtual. Oferta de serviços para postulação judicial. Publicidade caracterizando oferecimento de serviços ou captação de clientela. Advogado que promove postagem em grupo específico de facebook com intuito de que aqueles que participam deste grupo sejam atingidos diretamente por esta publicidade, demonstrando a intenção de colocar seu nome a disposição para promoção de causa sobre referido assunto, caracterizando assim o objetivo de angariar ou captar causas. A postagem em grupo específico pode ser entendida como uma forma de panfletagem virtual, eis que o próprio Representante entrega aos participantes do grupo do *facebook* um texto contendo explicação técnica (parte de decisão judicial patrocinada por seu escritório) juntamente com seus dados para que aqueles que possuam interesse na questão lhe procurem. Existência de infração Ético Disciplinar prevista arts 39, 40, V e VI, 44, 45, 46 § único, do Novo Código de Ética e Disciplina da OAB e ao art 4º, “a” e “e”, do Provimento 90/2000. PROCEDENTE a presente representação Ético Disciplinar condenando o Representado à pena de CENSURA, nos termos do artigo 36, inciso II, do EAOAB. Considerando a ausência de punição disciplinar anterior converto a penalidade aplicada em advertência, nos termos do artigo 36, parágrafo único, do EAOAB. Quinta Turma Julgadora do TED – Relator CARLOS HENRIQUE KLASER NETO - Porto Alegre, 20 de abril de 2017.

Complementarmente, este caso pode ser assemelhado, com a situação dos artigos 40, incisos V e VI, 44, 45, 46 § único do CED, e também o artigo 4º, alíneas “a” e “e” do Provimento de 94/2000.

Além desta infração, no caso acima citado também há pontos serem revistos, bem como a violação do artigo 40, seguido de seus incisos V e VI, sendo assim, o artigo 40 do CED, expõem:

Art. 40 Os meios utilizados para a publicidade profissional não de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:
[...] V - fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone [...] veiculação de matérias pela internet [...] sendo permitida a referência de e-mail.
VI - [...] distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade com o intuito de captação de clientela [...].

Observa-se que a questão levantada anteriormente é de extrema importância para o profissional. Seguindo a analogia do caput do artigo, a publicidade deve respeitar as diretrizes estabelecidas, uma vez que, cumpridas estas regras o profissional estará cumprindo o que se estabelecido em legislação e, ao mesmo tempo, estará fazendo sua publicidade com sucesso, sem maiores transtornos.

Embora o advogado tenha o dever de cumprir as regras estabelecidas no artigo 40 do CED, ainda foi possível encontrar um descumprimento nos autos do Processo Disciplinar Nº 391945/2016, anteriormente citado. Referido processo trata de situação de fornecimento de dados de contato para os clientes que possuíssem interesse pelo seu serviço, sendo isto vedado conforme o artigo 40 inciso V. Nesse caso o profissional deveria ter apenas disponibilizado seu e-mail, o que por lei é permitido.

Existe, também a publicidade na forma de distribuição de panfletos virtuais, tendo-se um propósito com isto: a entrega de um texto regido para os usuários do *Facebook* explicando determinados assuntos corriqueiros relacionados a advocacia. Nessa situação, o advogado acaba por infringir o artigo 40, inciso VI do CED.

Através da análise do artigo 44, seguidamente à ementa acima exposta, constata-se que a informação posta em circulação através da rede social *Facebook* foi proferida de forma inadequada, visto tratar de uma ação judicial na qual o seu escritório em atuava, induzindo a sua experiência na área, fazendo com que novos clientes sejam atraídos a partir disso. Por fim, esta infração está contida no artigo 44, § 2º.

No artigo 45 do CED, verifica-se: “São admissíveis como formas de publicidade [...] divulgações de boletins por meio físico ou eletrônico [...] desde que sua circulação fique adstrita a clientes e interessados do meio jurídico”.

Portanto, a partir da ementa acima, em comparação ao disposto no artigo 45, entende-se que o infrator divulgou o boletim, sendo este posto em circulação inadequada, no sentido das informações serem lançadas em um grande grupo, sem o consentimento das pessoas. Não havia como saber se haviam cidadãos realmente interessados no assunto posto em circulação, e, desta forma, ocorreu infração ao que consta no artigo 45, conforme mencionado acima.

Assim, fica claro que o envio de mensagens deve ocorrer para os destinatários corretos bem para grupos, enviadas para os usuários da rede *Facebook*, adicionalmente o artigo 46 também dá ênfase para esta característica.

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.

Ainda em análise ao Processo Disciplinar nº 391945/2016, verifica-se a menção do artigo 4º do provimento de lei, e as alíneas “a” e “e”, as quais dispõem:

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;

[...]

e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas.

[...]

No referido processo disciplinar, o advogado infringiu com o artigo 4º, alíneas “a” e “e”, do Provimento de Lei 94/2000, visto ter feito a sua publicidade mencionando assuntos particulares de sua profissão, demandando-se assim de seu patrocínio, ofertando desta maneira seu serviço.

Apesar disso, verifica-se, no Tribunal de Ética e Disciplina do Rio Grande do Sul, que também há casos em que o profissional utiliza o meio da rede social para a publicidade de maneira correta, sem que haja infrações perante o CED em seu artigo 41, bem como no Provimento 94/2000. Nesse sentido, segue o exemplo de ementa:

Processo Disciplinar Nº 392817/2017 - por unanimidade EMENTA: Postagem em página no facebook. Informações genéricas. Ausência de caráter de captação de clientela inexistência de infrigência disciplinar. As informações contidas em postagem em página do Facebook sem limitaram a descrever genericamente o desenrolar processual das execuções fiscais, cuja publicidade permite o acesso a qualquer interessado. Ausência de enquadramento nas hipóteses vedadas pelo Provimento n. 94/2000 do Conselho federal da OAB. Representação julgada improcedente. Sexta Turma Julgadora do TED – MARCELO GARCIA DA CUNHA - Porto Alegre, 28 de setembro de 2017.

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.

Pode-se perceber que, neste caso o profissional sofreu um processo por passível infração perante a sua publicidade através da rede *Facebook*, sendo assim posteriormente constado que houve ausência de infrações, ademais não coube ao caso se enquadrar nos limites de publicidades estabelecidas pelo CED e pelo provimento de lei 94/2000. Portanto não houve punições a este profissional até

mesmo porque o mesmo não induziu a captação de clientela conforme o artigo 41 do CED estabelece.

Ademais, o Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo, traz à tona um assunto interessante, conforme o que segue abaixo:

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

Diante deste entendimento, observa-se que advogado não está permitido a realizar a propaganda, mas sim a publicidade, conforme já abordado no artigo 39 e 47. Uma vez que o Conselho Federal aprovar a decisão, a mesma valerá, conforme salientado em ementa acima citada.

Assim, para Rocha (2013, texto digital), além da publicidade ser permitida no *Facebook*, salienta que que pequenos escritórios não tem uma grande movimentação através das páginas de *Facebook*, sendo assim não se pode considerar como uma maneira de captação de clientela.

Contudo, Rocha (2013, texto digital) ainda expõem, que por meio desta baixa visibilidade e acesso dos navegadores através da página, necessita-se fazer algo, pois não se torna viável o profissional se valer da manutenção da página. Diante disto o autor, salienta que a solução para os pequenos escritórios de advocacia devem se valer, do anúncio patrocinado, na qual consiste no advogado a pagar por este serviço prestado.

Diante o entendimento de Rocha (2013), o Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo, decide a questão em parcialidade no que diz respeito ao conteúdo patrocinado, conforme exposto em ementa:

PUBLICIDADE – FACEBOOK – PÁGINA DE ESCRITÓRIO DE ADVOGADOS – A NÚMERO INDETERMINADO DE PESSOAS E VIA PATROCINADOR – POSSIBILIDADE – PUBLICAÇÃO DE DECISÃO FAVORÁVEL AO ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA – INFRAÇÃO ÉTICA – CAPTAÇÃO ILEGAL DE CLIENTELA.

A presença de escritório de advocacia na rede social é permitida tanto por meio da criação de páginas como de conteúdo patrocinado. O Facebook serve de envio de notícias, às pessoas que se cadastraram, por meio do botão “curtir”, só recebendo essas notícias aqueles que estabelecerem conexão com a página, tendo os usuários a liberdade de seguir ou não tais páginas, no momento em que quiserem. Deixando de curti-las, cessarão de receber as informações. O recurso denominado “conteúdo patrocinado” do Facebook, consistente em anúncios desenvolvidos por empresas que pagam para exibí-los aos usuários, também não fere o regramento ético da publicidade dos advogados, desde que respeitados os limites éticos da legislação específica. Esse tipo de anúncio informa o usuário como acessar a página do Facebook ou a web site do escritório. A publicidade há de ser objetiva, ter caráter meramente informativo, sem qualquer conotação comercial ou de autopromoção que visem angariar ilegalmente clientela. A publicação de decisão favorável ao escritório de advocacia, em página do Facebook, viola essa regra, caracterizando-se, em tese, como captação ilegal de clientes. Inteligência dos artigos 5º, 39 e seguintes do CED, artigos 1º, e 4º e 5º do Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB e artigo 34, IV, do Estatuto da Advocacia e da OAB. Precedentes: E-4.176/2012, E-3.679/2008, E- 4.685/2016, E-4.200/2008 e E-4.278/2013.

Proc. E-5.044/2018 – v.u., em 26/07/2018, do parecer e ementa da Rel. Dra. CÉLIA MARIA NICOLAU RODRIGUES, Rev. Dr. FÁBIO GUIMARÃES CORRÊA MEYER – Presidente em exercício Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF.

De acordo com o artigo 45 do CED, referida prática é permitida, pois o assunto colocado em tona no anúncio será direcionado especificamente para as pessoas pelo qual tem o real interesse, sendo assim para melhor entendimento e compreensão exposto:

“Art. 45 [...] desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico”.

Adicionalmente Rocha (2013), menciona que o *Facebook* é importante para o profissional da advocacia, pois ele é uma ferramenta que não somente ajuda na publicidade, como também previne infrações previstas no CED bem como no provimento 94/2000.

Rocha (2013), dispõem que a prevenção se dá através de um “*Feed* de Notícias”, no sentido de que o interessado tende a “curtir” a página de escritório de advocacia para obter-se informado a respeito do que é publicado pelo profissional. Neste sentido, o profissional não estará infringindo a lei, pois ele está fazendo a publicidade dentro de sua página do *Facebook*, sendo assim, a publicação não se

torna pública no sentido de abranger o geral, especificamente a publicidade ficará em torno das pessoas que curtirem a página.

4.2 Os limites impostos para a publicidade através do *facebook* no âmbito da advocacia

No que refere-se aos limites, que englobam a publicidade através da rede social *Facebook*, faremos uma pequena comparação com determinados artigos, tanto CED quanto no TED, numa forma mais sucinta e de fácil entendimento. Vale ressaltar que já se sabe, que a publicidade é permitida perante a rede social *Facebook*, mas há alguns limites para isto, conforme será exposto posteriormente em tópicos, sucessivamente divididos em:

- a) O que é vedado;
- b) O que é permitido.

Contudo o objetivo deste item é demonstrar em quais hipóteses a publicidade do profissional da advocacia pode ser realizada. Entretanto, de acordo com as análises proferidas nos capítulos anteriores, fica claro que as diretrizes ético legais, referentes à publicidade física são as mesmas utilizadas para a publicidade virtual, como no caso do *facebook*.

Primeiramente, será tratado sobre a vedação da publicidade, sendo assim ao nosso sentir a mesma consiste em:

- O advogado fica proibido de se utilizar da publicidade advocatícia, quando há intenção de mercantilização da profissão, bem como a captação da clientela;
- A propaganda fica proibida pois há de ser de característica mercantilização;
- Fica proibida a publicidade no *facebook* com um uso de letras coloridas, e com o fundo colorido, chamando a atenção do público em geral;

- É vedada a publicidade em grupos no qual as pessoas não tem o interesse de receber a informação sobre determinado assunto jurídico
- A publicidade no sentido de chamarisco, fazendo o uso de nomes públicos;
- A publicidade em conjunto com outras atividades em comum;
- Fazer a publicidade expondo cargos de atuação, como no caso de processos, fazendo assim se valer aos demais profissionais da área;
- Divulgar dados bem como, telefone, fotos pessoais, fotos em família;
- Realizar a publicidade em um perfil próprio, no sentido mais pessoal;
- Utilizar-se da distribuição panfletos em forma virtual ou maneiras similares do uso da publicidade, almejando assim, captar clientes;
- Disponibilizar uma cartela de clientes através da rede social *facebook*;
- Opinar e debater a respeito de publicações referidas no *facebook*, ferindo a ética profissional do advogado;
- As informações jurídicas devem ser postas em circulação apenas para clientes ou pessoas que deram uma 'curtida' na página do escritório de advocacia no *facebook*;
- É vedada a disponibilização de valores pertinentes ao serviço advocatício;
- Informações divergentes no intuito de enganar as pessoas;
- Criar uma página falsa na *internet* com o número da OAB não registrado;
- Fazer a publicidade, com ilustrações que não coincidem com a advocacia;
- Utilizar símbolos de órgãos oficiais, como capa da do escritório, em página no *facebook*;
- Realizar promoções, descontos virtualmente;
- Quebrar o sigilo profissional.

Em segundo momento se trata sobre os atos lícitos da publicidade, sendo estas representadas conforme ao nosso sentir expomos abaixo:

- A publicidade deve ser meramente informativa e moderada;
- Disponibilização dos nomes dos integrantes do escritório;
- Identificação pessoal;
- Fazer a publicidade à um público alvo, sem que está, se torne em grande proporção;
- Áreas de atuação;
- Horário de atendimento;
- Mensagens devem ser destinadas as pessoas corretas, no qual tem o interesse sobre os assuntos jurídicos;
- Idioma de atendimento.

4.3 Os benefícios e os malefícios da publicidade por meio da rede social *facebook* para os advogados

No que diz respeito aos benefícios e os malefícios da publicidade relacionadas a rede social *Facebook*, pode-se constatar alguns pontos importantes. Assim, verifica-se que quanto aos benefícios seriam a possibilidade de fazer a publicidade através da rede social *Facebook*, possibilitando o compartilhamento de notícias com relação a assuntos jurídicos, estes são divulgados sem intuito de captação de clientela, sendo a publicidade meramente informativa, para o pequeno público alvo e também beneficiando-se através deste meio.

Desta maneira, o advogado é reconhecido pelo público no qual tem interesse em tomar conhecimento do seu trabalho. Vale ressaltar, que o interesse é adquirido pelo cliente, no qual procura saber as informações, fortalecendo o relacionamento

com o cliente, bem como, fidelizando os laços entre ambos pois é uma forma de comunicação mais assertiva.

Em suma, Orsini (2019, texto digital) comenta que além dos pontos acima já mencionados, há também a questão do custo-benefício para os pequenos escritórios de advocacia, sendo um ponto a favor da publicidade para o pequeno advogado. Para o autor também é visto como benéfico a publicidade pelo *Facebook*, pois é uma forma que ultrapassa as fronteiras, ampliando a visibilidade para o público que tiver interesse.

Nunca foi tão barato construir uma marca e criar uma nova demanda por produtos e serviços. Atualmente, as empresas querem ter sucesso no meio digital. Por isso, é importante entender como vender mais pela internet, destacando as características positivas do seu negócio. (ORSINI, texto digital)

De acordo com a citação acima, juntamente com o entendimento de Orsini (2019), percebe-se que nunca foi tão fácil adquirir um meio de comunicação de fácil acesso para todos, como o *Facebook*, no sentido que todos conseguem acessá-lo, tornando-se um ponto positivo. Além disso, é benéfico a publicação no *Facebook* por ter uma característica segmentar, direcionado para o público que o profissional almeja atingir, partindo da localização, faixa-etária, assunto pesquisado, sendo fundamental para conseguir atingir bons resultados e objetivo esperado, servindo assim, como um *feedback*.

Ainda no âmbito dos benefícios, pode-se considerar que a publicidade além de tornar-se mais flexível para o advogado, é também uma grande evolução para a advocacia, diante do CED, pois o mesmo não trata especificamente a questão sobre o *Facebook*. Assim, esta publicidade resulta em uma ampliação de fronteiras do território e do público alvo.

Matéria publicada, na revista Super Interessante, por Santi e Garattoni (2015, texto digital), discute a respeito das influências do *Facebook* na vida das pessoas, no sentido de que estas, criam certas frustrações diante das publicações dos demais usuários da rede social, sendo isto considerado uma “inveja subliminar”.

Os autores seguem explicando simples publicação, como por exemplo uma foto na praia, pode atingir uma pessoa, de forma a gerar certa infelicidade para quem não

está na praia. Neste sentido ocorre a inveja subliminar, pois quem, não está na praia não sabe realmente, quanto se batalhou para estar lá. Neste sentido, o mesmo pode ocorrer na publicidade através do *Facebook*.

Através deste contexto, pode-se trazer a questão da publicidade do advogado perante a rede social *Facebook*, nos mesmos moldes do exemplo citado acima, entende-se que inveja também possa existir, pois todos somos seres humanos e possuímos nossas falhas. Assim, quando se percebe que um advogado usa o método de publicação através do *Facebook*, contendo-se informações simples e meramente informativas. Ou seja, pode-se haver uma inveja sobre a publicação meramente informativa, no intuito de que outro advogado visa publicar algo melhor do que este, proferindo-se de publicações indevidas ou até mesmo a mercantilização da profissão.

A partir disto, por meio de um malefício, o viés pode se tornar um efeito cascata, acarretando em diversos pontos negativos, conforme segue:

- a) Através da publicação pode-se constituir a inveja alheia;
- b) A partir desta inveja alheia, pode-se extrapolar os limites de publicação;
- c) Perante a mercantilização, verifica-se uma forma de competição entre os advogados;
- d) Excedidos os limites da publicação, podem acarretar em punições.

Contudo, em atenção aos tópicos acima, observa-se que estes pontos podem ser considerados como fator gerador de malefícios, visto que somente um único problema pode acarretar em diversos outros. De acordo com a revista, em suma, as publicações de usuário interferem nas emoções bem como no comportamento dos indivíduos.

Quanto aos pontos negativos, temos apenas as infrações e a quantidade de limitações impostas pelo CED, pelo EAOAB e o Provimento 94/2000, o qual consiste em aplicar punições aos infratores éticos perante a profissão da advocacia.

5 CONCLUSÃO

A presente monografia visou responder o problema, atingindo assim, o seu objetivo geral, o qual consistia em analisar as diretrizes ético-legais a respeito da publicidade e propaganda através da rede social *Facebook*, considerando o entendimento do Código de Ética e Disciplina, Estatuto da Advocacia da Ordem dos Advogados do Brasil, bem como de alguns Tribunais de Ética e Disciplina. Diante do problema, visou-se saber se realmente existia alguma possibilidade de se proferir a publicidade e a propaganda através deste meio, pelo que foram utilizadas análises de alguns Tribunais.

No primeiro capítulo buscou-se entender a respeito da criação da OAB e o Estatuto da Advocacia. Sendo assim, concluiu-se que a OAB foi criada para organizar a classe dos advogados, no sentido que se objetivou uma modernização e inovação no cenário jurídico, dando-se um padrão a ser seguido pelos advogados, gerando dignidade a profissão.

Diante disso, vale ressaltar que a OAB não foi apenas criada para se colocar normas para os profissionais, mas sim, propor os direitos humanos em aplicações de leis, cumprindo assim, a organização de uma sociedade desorganizada, fazendo com que o profissional aplique as devidas leis.

Além disso, o EAOAB é um complemento para a aplicação das leis aos advogados, sendo esta redigida por Paulo Lôbo. A partir do Estatuto foram criados órgãos para melhor organização da OAB, como o Conselho Federal, Seccional, Subseção e a Caixa de Assistência aos Advogados.

Tratando ainda sobre o Título Privativo do Advogado na OAB, de extrema importância, abordou-se que o bacharel em Direito deve constituir-se deste Título para atuar na área advocatícia.

Adicionalmente, ainda a respeito do CED, este é responsável em aplicar os princípios, como afrontar sem temor justiça, fazer jus a sua atividade profissional sem ferir a ética, fazendo jus perante a justiça. Assim o advogado é obrigado a cumprir os deveres do CED, que regula toda a conduta do advogado.

Em se tratando de Ética Moral, entendeu-se que fazer o bem diante da sociedade é moral, pois o advogado ajuda na aplicação das leis, auxiliando as pessoas e fazendo com que a ordem ocorra da melhor forma para uma sociedade. A Ética Profissional é o conjunto da Ética Moral, pois se o advogado for incoerente com sua própria ética como profissional, acabará atingindo sua própria moral. Além de ferir a moral, o advogado, quando em desfavor a sua ética profissional, estará cometendo atos infracionais perante o CED.

O segundo capítulo faz uma ligação com o primeiro capítulo. No que tange assim a Ética Profissional ser ferida, o advogado responderá pelas infrações disciplinares, podendo este profissional sofrer primeiramente uma advertência, e até uma punição mais severa quando o advogado for reincidente de infração. Este poderá sofrer até mesmo uma exclusão dos quadros da OAB, perdendo, desta forma, seu título.

Por outro lado, procurou-se também diferenciar a publicidade da propaganda. Com isso, percebeu-se que a publicidade é permitida perante o art.39 do CED, e a propaganda vedada, pois esta tem uma característica de mercantilização, fazendo com que o cliente seja induzido a adquirir o serviço, o que é considerada uma forma de captação de clientela, prevista no art.7º, c/c art. 5º, do CED. Ademais a publicidade ser permitida, esta também será limitada, devendo-se cuidar para não infringir os artigos já citados na presente conclusão.

Ainda, este capítulo é responsável por debater acerca dos artigos que falam sobre os meios de comunicação social, meios eletrônicos, bem como a *internet*. Referido capítulo chega à conclusão de que os mesmos necessitam de uma compreensão mais ampla, existindo obscuridades nos artigos de lei que os

referenciam, trazendo-se, assim, a críticas à tona, pelo que hipoteticamente, se sugere que a publicidade seja proferida através da rede social *Facebook*, para se deixar a publicidade um pouco mais flexível.

Já no terceiro capítulo é responsável por trazer a resposta para o problema. Para isso, utilizou-se de análises de alguns Tribunais de Ética e Disciplina, no intuito de se descobrir se a publicidade pode ser feita ou não por meio da rede social *Facebook*. Portanto, através das análises de ementas do Tribunal de Ética e Disciplina do Rio Grande do Sul, como do Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo, concluiu-se que a publicidade pode sim ser feita através deste meio, mas dentro de seus limites éticos-legais, sem ferir a Ética Profissional, nem a dignidade pela profissão, muito menos a moral do profissional. A publicidade através do meio deve ser proferida de forma meramente informativa e limitada.

Ademais, apesar de a publicidade ser permitida através da rede social Facebook, esta deverá observar e presar os mesmos requisitos que a publicidade física, no sentido que esta não deve ser proferida para o público geral, mas sim a pessoas que tiverem interesse. O profissional não poder se usufruir de um perfil particular para se fazer a publicidade do seu trabalho. Recomenda-se que a publicidade seja preferencialmente feita em uma página própria do escritório de advocacia ou de uma associação de advogados. A partir disto, entende-se que a publicidade ao se realizar em um perfil, propriamente do escritório de advocacia, será necessário o usuário desta rede, seguir este perfil ou página para ter conhecimento dos assuntos lá postados, automaticamente entende-se que quem seguir ou curtir a página, terá interesse pela mesma.

Neste sentido, o público alvo será especificamente o que tiver realmente interessado, como a lei rege, não pode-se mandar mensagens ou anunciar de maneira geral, pois isto seria infracional no sentido de instigar os futuros clientes. O mesmo condiz a respeito de publicações indevidas e imoderadas, se utilizando de nomes públicos ou profissões superiores, bem como, “venha consultar com o advogado Sr. Governador fulano de tal”, desta forma, será um chamarisco diante os interessados pelos serviço jurídico, prestado pelos advogados.

Adicionalmente, é vedada, também, a utilização de fotos com símbolos de órgãos, como, por exemplo, o símbolo da OAB, imagens de casais brigando para chamar a atenção dos que procuram o atendimento relacionados a imagem, bem como fazer o uso de valores, indagar-se de informações a respeito de processos em atuação, entre outros exemplos já mencionados, no decorrer da monografia.

Sendo assim, os exemplos considerados como um chamarisco, com o intuito de se sobressair sobre qualquer outro escritório ou associação de advogados, considerando assim uma competitividade, com características especialmente da propaganda e mercantilização, adicionalmente com o intuito de captação de clientela, estes proibidos e vedados pelo CED.

Portanto, apesar dos artigos apenas mencionarem referente a publicidade ser passível a ser feita pelos meios de comunicação como *internet* e os meios eletrônicos, buscou-se analisar a fundo a hipotética sobre a obscuridade. Assim, necessitou-se ter um entendimento, utilizando-se de uma forma hermenêutica para se chegar a uma conclusão concreta acerca das possibilidades da propaganda ser proferida através destes meios citados. Conclui-se, assim, que as leis necessitam de uma interpretação para serem aplicadas no meio jurídico, bem como as possibilidades de atuação, referencialmente se tratando sobre a publicidade do advogado.

Por fim, o advogado não tem total liberdade de fazer o que bem entende, sendo ele fiscalizado através da OAB, devendo primordialmente prezar pela ética profissional, seguido de sua dignidade e de sua moral diante os demais profissionais e seres humanos. Ele tem a função de aplicar as leis conforme cada caso, impondo, assim, uma ordem, para que a sociedade que precisa do trabalho dele não se torne desorganizada.

A publicidade faz parte desta missão. O advogado pode sim usufruir desta, mas sempre prezando a ética disciplinar, sem infringir o que se estabelece no Provimento 94/2000, o EAOAB e o CED. Em se tratando do *Facebook*, considera-se que este é um novo meio para se proferir a publicidade. É uma evolução para a área advocatícia, na qual a publicidade é tão limitada, porém fundamental. Já se imaginou se a publicidade da advocacia não tivesse limites? Seria uma desordem, e, talvez necessário criar de novas leis. Neste momento no qual o país se encontra, não é a

melhor coisa se criar mais desordem, mas sim fazer com que o mundo interpessoal não seja tão competitivo, prezando a moral, a ética profissional e a dignidade pela profissão.

REFERÊNCIAS

BERTOZZI, D. R. **Marketing Jurídico: a nova guerra dos advogados**. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2006.

BITTAR, Eduardo C. B. **Curso de Ética Jurídica: Ética Geral e Profissional**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

BRASIL. Decreto nº 19.408, de 18 de novembro de 1930. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1930-1949/D19408.htm>. Acesso em: 30 mar. 2019.

BRASIL. **Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil EOAB**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8906.htm>. Acesso em: 14 maio 2019.

CAPEZ, Fernando; COLNAGO, Rodrigo. **Ética Profissional e da Advocacia**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CARDELLA, Haroldo P.; CREMASCO, José A. **Ética Profissional Simplificado**. II Título, III Série. São Paulo: Saraiva, 2012.

CHEMIN, Beatriz Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed. Lajeado: Univates, 2015. E-book. Disponível em: <<http://www.univates.br/biblioteca>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 11 maio 2019.

CUNHA JUNIOR, Eurípedes Brito. **Breves comentários sobre as novas regras para a publicidade do advogado na internet**. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/3784-3778-1-PB.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

DIÁRIO ELETRÔNICO DA OAB PUBLICA NORMAS QUE IMPEDEM INSCRIÇÃO DE AUTORES DE VIOLÊNCIA. Disponível

em:<<https://www.oab.org.br/noticia/57080/diario-eletronico-da-oab-publica-normas-que-impedem-inscricao-de-autores-de-violencia>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

DINIZ, Maria Helena. **Dicionário Jurídico Universitário**. São Paulo: Saraiva, 2010.

D'UBALDO, Hugo Oscar; COSCIO, Carlos Alberto. **Manual Practico Marketing Jurídico**. Buenos Aires: D&D S.R.L, 2004.

LANGARO, Luiz Lima. **Curso de Deontologia Jurídica**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MAMEDE, Gladston. **A advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522492282>>. Acesso em: 11 maio 2019.

MEZZAROBBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia S. **Manual de metodologia da pesquisa no Direito**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

MOTTA, Alexandre. Como os advogados devem usar as redes sociais. **Revista Consultor Jurídico**. 2016. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2016-fev-13/alexandre-motta-advogados-usar-redes-sociais>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

NALINI, José Renato. **Ética Geral e Profissional**. 3. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

_____. **Ética Geral e Profissional**. 11. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB). **História da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em:<<https://www.oab.org.br/historiaoab/inicio.htm#criacaoordem>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB). **Leis e Normas**. 2000. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>>. Acesso em: 16 maio 2019.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB). Resolução nº 02/2015. **Código de ética e disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>. Acesso em: 10 maio 2019.

OAB SÃO PAULO. **Tribunal de Ética e Disciplina**. 2018. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2018/E-5.044.2018>>. Acesso em: 27 maio 2019.

OAB SÃO PAULO. 611ª sessão de 22 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementasano.asp?ano=2018>. Acesso em: 28 maio 2019.

ORSINI, Ricardo. **Marketing digital na Advocacia: uma opção para 2019?** 2019. Disponível em: <<https://orsini.jusbrasil.com.br/artigos/662264877/marketing-digital-na-advocacia-uma-opcao-para-2019?ref=serp>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

PASOLD, Cesar Luiz. **Advogado e a advocacia**. Florianópolis: Terceiro Milênio, 1996.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: Técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7Nf7I7_aUskC&oi=fnd&pg=PA11&dq=conceito+de+internet&ots=clz35O01HR&sig=MbcQEcmOMcNcDqs8xBgzivPdDxLM#v=onepage&q=conceito%20de%20internet&f=false>. Acesso em: 20 fev. 2019.

ROCHA, Fernando. **Limite da Publicidade dos Advogados nas Redes Sociais e na Internet**. Disponível em: <<https://nandorrocha.jusbrasil.com.br/artigos/397860516/limite-da-publicidade-dos-advogados-nas-redes-sociais-e-na-internet>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

ROCHA, Gustavo. **Pode Arnaldo?** 2013. Disponível em: <<https://gustavorochacom.jusbrasil.com.br/artigos/111897446/link-patrocinado-na-advocacia-pode-arnaldo?ref=serp>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda - Teoria, Técnica e Prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2001.

SANTI, Alexandre de; GARATTONI, Bruno. **O Lado Negro do Facebook**. 2015. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/tecnologia/o-lado-negro-do-facebook/>>. Acesso em: 27 maio 2019.

SELEM, Lara Cristina de Alencar. **Estratégia na Advocacia Planejamento para Escritórios de Advocacia – Uma ferramenta para competir**. Curitiba: Juruá, 2003.

SILVA, Aidam S. **A ética na advocacia**. Disponível em: <<http://conteudojuridico.com.br/artigo,a-etica-na-advocacia,55570.html>>. Acesso em: 14 maio 2019.

SILVA, Byerbi. **O que seria do mundo sem tecnologia?** 2016. Disponível em: <<https://www.techempportugues.com/2016/02/16/o-que-seria-do-mundo-sem-tecnologia/>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <http://www.oabrs.org.br/arquivos/EMENTARIOS_TED_2017a.pdf>. Acesso em: 11 maio 2019.

VASCONCELLOS, Marcos de. **Publicidade não deve ser proibida na advocacia.** 2012. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2012-jun-23/presidente-comissao-etica-oab-defende-publicidade-redes-sociais>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

VASSILEFF, Sílvia. **Responsabilidade civil do advogado.** São Paulo: Del Rey Ltda, 2006.

6 VANTAGENS DE ANUNCIAR NO FACEBOOK QUE VOCÊ PRECISA SABER. Disponível em: <<https://www.linksexperts.com.br/blog/vantagens-anunciar-no-facebook/>>. Acesso em: 27 maio 2019.