



UNIVERSIDADE TIRADENTES – UNIT

CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

UNIVERSIDADE TIRADENTES TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ARTIGO CIENTÍFICO

PUBLICIDADE NA ADVOCACIA: visão ética do direito

JESSICA MENEZES DE JESUS

Professor-orientador: Rafael Soares de Cerqueira

Itabaiana

2020

JESSICA MENEZES DE JESUS

PUBLICIDADE NA ADVOCACIA: visão ética do direito

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo
– apresentado ao Curso de Direito da
Universidade Tiradentes – UNIT, como
requisito parcial para obtenção do grau de
bacharel em Direito.

Aprovado em ___ / ___ / ____.

Banca Examinadora

Professor Orientador

Universidade Tiradentes

Professor Examinador

Universidade Tiradentes

Professor Examinador

Universidade Tiradentes

PUBLICIDADE NA ADVOCACIA: visão ética do direito

ADVERTISING IN ADVOCACY: ethical view of law

Jessica Menezes de Jesus¹

RESUMO

A questão da delimitação dos parâmetros que devem ser respeitados quando da realização de publicidade pelos advogados é um assunto cada vez mais importante nos dias de hoje. As regras para tais práticas de marketing jurídico encontram-se previstas no Código de Ética da OAB que, tendo em vista a velocidade das transformações sociais ocorridas nos últimos anos, especificamente no caso da utilização de redes sociais pelos advogados, necessariamente devem ser revistas e reinterpretadas pelos profissionais integrantes dos Tribunais de Ética da OAB, com o intuito de tornar as mesmas mais adequadas a realidade em que vivemos. Assim, em termos comportamentais, recomenda-se que o causídico aja com a maior discrição possível, produzindo seu conteúdo, criando sua autoridade em determinada área do direito e, desta forma, aumentando a confiança que seus clientes possuem em seu serviço. O intuito da publicidade no ramo advocatício deve se desvincular do cunho comercial e não é possível manter um elo de comunicação profissional genérico. Com isso, o objetivo geral do presente trabalho é justamente identificar tais estas diretrizes e, especificamente, como as mesmas devem ser aplicadas em algumas das plataformas digitais mais usadas pelos advogados e seus clientes, identificando quais são as proibições existentes nestes casos. Esta é uma pesquisa bibliográfica descritiva que, em resumo, concluiu que a credibilidade do advogado pode ser aprimorada quando, dentro dos parâmetros éticos da classe, consegue demonstrar o interesse em contribuir com a sociedade através da profundidade de seus conhecimentos.

Palavras Chaves: Advocacia. Ética Profissional. Marketing Jurídico. Publicid. Limites.

ABSTRACT

¹ Graduanda do curso de direito da universidade Tiradentes (UNIT). E-mail: fernanda.mj@hotmail.com

The question of delimiting the parameters that must be respected when advertising by lawyers is an increasingly important issue nowadays. The rules for such legal marketing practices are provided for in the OAB Code of Ethics, which, in view of the speed of social changes that have occurred in recent years, specifically in the case of the use of social networks by lawyers, must necessarily be reviewed and reinterpreted. by professionals who are members of the OAB Ethics Courts, in order to make them more appropriate to the reality in which we live. Thus, in behavioral terms, it is recommended that the causidico act with the greatest discretion possible, producing their content, creating their authority in a certain area of law and, thus, increasing the confidence that their clients have in their service. The purpose of advertising in the legal field must be disconnected from the commercial nature and it is not possible to maintain a generic professional communication link. Thus, the general objective of the present work is precisely to identify these guidelines and, specifically, how they should be applied in some of the digital platforms most used by lawyers and their clients, identifying what are the prohibitions in these cases. This is a descriptive bibliographic research that, in summary, concluded that the credibility of the lawyer can be improved when, within the ethical parameters of the class, he demonstrates his interest in contributing to society through the depth of his knowledge.

Keywords: Advocacy. Professional ethics. Legal Marketing. Publicity. Limits.

1 INTRODUÇÃO

Com a finalidade de aproximar clientes e melhorar a lucratividade, organizações contemporâneas têm utilizado cada vez mais a publicidade como ferramenta de comunicação e divulgação dos seus produtos e serviços.

Neste aspecto, as redes sociais são excelentes ferramentas de atendimento e propagação da cultura organizacional de grandes e pequenos negócios, em especial com o surgimento, expansão e consolidação das mais diversas redes sociais, tais como *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin*, *Linklei*, dentre outros.

Nada obstante, a tecnologia digital muito tem contribuído para o ramo jurídico, sobretudo em termos de segurança, comodidade e espaço. Do mesmo modo, em termos de utilidade, o marketing digital pode ser usado para propagar, sem objetivo comercial, o *know-how* e a seriedade profissional dos operadores do direito, em especial dos advogados”) do direito. Assim, até que ponto as práticas de marketing jurídico estão sendo feitas de acordo com regras deontológicas específicas aplicáveis ao exercício da profissão? E. ainda, como devem ser

interpretadas as disposições contidas no Estatuto da OAB e no Código de ética e Disciplina?

Conforme o Código de Ética da OAB, em seu anexo único, é essencial ressaltar que a ética profissional do advogado é intrínseca de sua conduta. Sua missão é zelar pela justiça e pelo cumprimento das leis do país, especialmente, a Constituição Federal, em prol das finalidades sociais. Deve, portanto, proceder sempre com a verdade, lealdade e boa-fé nas suas ações profissionais, inclusive com autonomia, sem diferenciação de pessoas ou classes, bem como, sem sobrepor o interesse do ganho material da finalidade social de sua profissão (BRASIL, 2015).

A advocacia não pode ser considerada esfera da mercantilização, tendo em vista que segundo Código de Ética da OAB, Capítulo I, artigo 5º, suas atribuições possuem principalmente, cunho social (BRASIL, 2015).

Para um melhor entendimento, torna-se necessário destacar a diferença entre o conceito de publicidade e propaganda na perspectiva do direito.

Primeiramente, cabe destacar que, conforme a Constituição Federal, artigo 133, os parâmetros éticos da advocacia recomendam que qualquer informação a ser publicada por um advogado deve ser feita de forma moderada, discreta e obter intuito unicamente informativo (BRASIL, 1988).

Ademais, de acordo com a Lei 8.906, artigo 44, no Brasil os serviços da advocacia são considerados públicos, inclusive quando desenvolvidos na esfera privada (BRASIL, 1994).

O Código de ética da OAB permite a publicidade desvinculada da autopromoção e a visualiza como direito do advogado, desde que, seja aplicada excepcionalmente para ilustrar, educar e informar.

A publicidade no ramo advocatício deverá ser verídica e objetiva, não sendo permitido o emprego de recursos que configurem mensagens implícitas de merchandising, como a propagação de artigos jurídicos sem teor científico e com finalidade disfarçada de elevação profissional, ou com menções ao advogado ou escritório em noticiários sociais ou nos meios de comunicação. (LÔBO, 2017).

Desse modo, a propaganda está mais relacionada à ideia de comércio ou mercantilização de produtos para despertar o interesses de consumidores, conquistar clientes e aumentar lucros.

Neste sentido, se manifestou a OAB. Vejamos: o parecer do Relator Dr. João Teixeira Grande que tratou da diferença entre publicidade ou propaganda e aspectos da advocacia estabeleceu que a propaganda é a prática de divulgação com intuito de comercializar produtos e conquistar consumidores através do estímulo e incentivo a demanda do produto ofertado. Portanto, tem a finalidade maior de alavancar lucros (SÃO PAULO, 1998).

Já a publicidade é uma forma de passar informações de modo mais discreto e para um público específico, menor, relacionado as questões do direito. A visão do relator/OAB compreende que o advogado não comercializa um produto, mas, presta serviços especializado à sociedade (SÃO PAULO,1998).

Ademais, apara a OAB, os anúncios da área advocatícias, sejam na internet ou em placas indicativas, deverão ser simples, moderados, objetivos e de nenhum modo vinculados a outras atividades (SÃO PAULO, 1998).

Quanto a propaganda, a mesma só é viável se houver ampla divulgação, de abrangência ilimitada, por mediação de todos os meios de mídia, empregando-se imagem, som, instrumentos gráficos, informática e todos os meios de comunicação como outdoor, panfletos, revistas, e-mail, televisão, cinema, rádio, alto-falantes e demais.

A publicidade, por sua vez, apesar da intenção de tornar público, não deve ter o desígnio de vender um produto e possui o sentido de prudência ao divulgar a informação, ou seja, sempre de forma discreta. Sua abrangência possui menor alcance, seu público alvo é mais específico e oferece serviços ou produtos para uso meio ou fim de determinada atividade (SÃO PAULO, 1998).

Geralmente, a publicidade é realizada em meios de comunicação específicos, com informações concisas e objetivas, sem demonstração de interesse de criar demanda de consumo. Ao contrário, busca informar a disponibilidade de algum valor a quem dele necessite, afastando a prerrogativa pecuniária, sendo essa consequente do trabalho desenvolvido (SÃO PAULO, 1998).

Confirmando o mesmo posicionamento, a Resolução nº 2/2015, CED da OAB repete todo o sentido de publicidade do parecer do Relator Dr. João Teixeira Grande, publicado pelo Tribunal de Ética e Disciplina da OAB São Paulo, E-1.684/98. Igualmente, a doutrina menciona sempre o vocábulo publicidade como permitida para comunicação do ramo advocatício (BRASIL, 2015).

Diante dessas considerações e hipóteses, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar quais são os principais parâmetros éticos da advocacia em termos da aplicação da publicidade como forma de alcançar a credibilidade.

Neste contexto, busca-se atender os seguintes objetivos específicos: delimitar como a publicidade, feita de acordo com os padrões ético-disciplinares previstos nas normas referentes ao tema, pode servir como mola propulsora para melhorar a imagem dos advogados, bem como aumentar e consolidar a sua credibilidade no mercado onde atua; identificar quais são as proibições existentes, atualmente, no tocante à publicidade na advocacia, tudo de acordo com Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB); e, por fim, e identificar quais as diretrizes impostas pela OAB em relação à publicidade e o trabalho advocatício.

Esta pesquisa pode ser útil para diversos públicos. Estudantes de direito e marketing podem encontrar respostas eficazes para suas áreas, considerando que não somente o advogado deve conhecer quais os limites existentes para que possa fazer sua publicidade de forma ética, mas também o profissional de marketing que, ao ser contratado, deve atender os anseios dos seus clientes conforme seu tipo de negócio e atuação dos mesmos. Ademais, simpatizantes da leitura, pesquisadores e demais leitores poderão obter conhecimentos importantes, uma vez que este trabalho traz uma temática atual e relevante.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica descritiva fundamentada principalmente pela Resolução 02/2015, que institui o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). A metodologia utilizada versa sobre a publicidade, ferramenta do marketing e a ética profissional. Deste modo, como requer o tipo de pesquisa, a análise descritiva viabiliza a interpretação das teorias sobre o tema, mas sugere que não seja feito por parte do pesquisador nenhum tipo de manipulação ou interferência.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Parâmetros éticos da advocacia para aplicação da publicidade

Para o Código de ética e Disciplina da OAB, capítulo VII, é esperado do causídico constante atitude ética, discricção e sigilo das ocorrências de que tome conhecimento no exercer de sua profissão. Seu relacionamento com o cliente deve ser firmado pela confiabilidade e tratamento legal (BRASIL, 2015).

O intuito de expor seu profissionalismo e serviços levanta a reflexão sobre o modo comportamental do advogado, uma vez que, lhe cabe alcançar a confiabilidade dos seus clientes antes de seu interesse capital, pois, acima dos méritos pecuniários está sua responsabilidade social e assim lhe foi rogada a profissão.

A prática da publicidade que supere caráter informativo é restrita aos advogados brasileiros. A política ética profissional da advocacia, conforme determinado em seu capítulo VIII, artigo 39, preza pela discricção e sobriedade e condena a captação de clientes ou demais circunstâncias mercantis na sua esfera de atividades (BRASIL, 2015).

2.2 Publicidade como forma de alcançar a credibilidade

As organizações e profissionais contemporâneos se preocupam consideravelmente com o poder da credibilidade no mundo dos negócios. Contudo, qual é o real conceito da credibilidade nos dias atuais?

Para Serra (2003, p. 39), a credibilidade é uma relevância espontânea e naturalmente humana que em termos histórico-político-econômico-sociocultural acompanha sociedade e é capaz de criar uma característica simbólica de confiabilidade e indicação pessoal a partir de um processo que abrange diversas consciências individuais cuja explicação é seguinte: “Um produtor/emissor A vai tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a confiança

deste; e em que, reciprocamente, um receptor B vai ganhando confiança num produtor/emissor A à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade.”

Neste sentido, a publicidade pode ser a ferramenta capaz de otimizar o valor que os clientes atribuem a determinado profissional ou empresa.

De acordo com o raciocínio de *Belch e Belch* (2014) publicidade é a tática de marketing que abrange a aquisição de um ambiente de mídia para anunciar um produto, serviço ou marca com a finalidade de alcançar determinado público e motivá-lo a ter interesse de adquirir a produção de um profissional ou organização.

Destarte, *Las Casas* (2014) esclarece que a publicidade também é uma estratégia de propagação de conhecimentos e de comunicação social que traz explicações tanto da técnica da atividade como do desempenho nas relações sociais e culturais das organizações.

Matos (2014) ensina que enquanto o marketing objetiva alcançar o público-alvo e ampliar estratégias para satisfazê-lo, a publicidade tem a finalidade em alcançar determinado público através de uma comunicação convincente. Deste modo, ambas táticas se complementam e buscam melhorias por meio do atingimento da confiabilidade e despertar do interesse dos consumidores.

Na esfera jurídica tais buscas de função marketing e publicidade são ilegais, embora, a publicidade seja permitida em seu sentido informativo que também é capaz de promover a admiração da sociedade ou um público específico.

No marketing e na publicidade, a comunicação é um método de intenso significado empresarial. Conforme José e Duda (2014) é a tática utilizada com o mercado para beneficiar o posicionamento responsável e profissional, além de promover produtos, serviços, marcas e diferenciais.

Las Casas (2014) considera que marketing jurídico é o bom emprego de estratégias organizacionais para promover serviços e produtos na seara jurídica. Segundo o autor, na advocacia, o marketing jurídico necessita se ajustar às observações do Código de Ética da OAB, a exemplo da proibição da publicidade comum, sendo possível o marketing de conteúdo.

Conforme José e Duda (2014), marketing de conteúdo significa ofertar um rico material de conhecimento com a finalidade de engajar o seu público-alvo, originar a credibilidade do escritório de advocacia e como consequência, captar mais clientes.

Para José e Duda (2014), uma comunicação eficaz é imprescindível para a valorização profissional e empresarial, sobretudo quando embasada na identidade de atuação e qualidade de produtos e serviços. Todavia, de se destacar que, no caso do marketing jurídico, existem diversas restrições, que o diferenciam por demais dos principais objetivos existentes na publicidade em geral, principalmente pelo fato de que o mesmo não pode ter caráter mercantilista, com o intuito de captação de clientela.

Destarte, Goldhar (2019), ressalta que a publicidade das atividades jurídicas não é vedada ao advogado ou corporação de advogados, desde que, evidentemente, seja realizada de modo moderado, com caráter informativo e correspondendo aos princípios da discrição e sobriedade.

Para Goldhar (2019), ao orientar-se por regulamentos criadores da consciência profissional do direito, característicos de como deve ser seu comportamento, atuando com bravura, autonomia e com desambigação, o advogado constrói sua credibilidade.

2.3 Proibições do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) no contexto da publicidade

O novo Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução 02/2015) é cauteloso e ao mesmo tempo contundente quando regula a publicidade jurídica. Ocorre que proíbe a mercantilização, mas, permite a comunicação informativa que é também capaz de gerar valor e credibilidade aos olhos do cliente.

Conforme o capítulo VIII, artigo 40 do Código de Ética e Disciplina da OAB, os parâmetros éticos profissionais da classe advocatícia proíbem algumas práticas de publicidade, dentre as quais a utilização dos meios de comunicação, rádio, cinema e televisão, usar os instrumentos outdoors ou semelhantes, usar locais públicos,

divulgar os serviços da advocacia acoplado a outra atividade, propagar dados de contato como telefone e endereço, exceto e-mail, nos meios de comunicação e publicidades permitidas pela OAB, a exemplo de artigos literários, jurídicos e acadêmicos ou quando o advogado participar de um evento de caráter informativo em rádio, TV ou internet, proceder com a utilização de malas diretas, panfletos ou demais formas de divulgação de caráter mercantil (BRASIL, 2015).

Contudo, de acordo com o capítulo VIII, artigo 40 do Código de Ética e Disciplina da OAB é aceitável que o advogado, utilize, com intuito excepcional de informar, placas painéis, luminosos e inscrições em fachadas, desde que estejam coerentes com o que é permitido no artigo 39 do Código de Ética (BRASIL, 2015).

Como pode ser percebido, não cabe ao advogado buscar pela exposição excessiva ou que seja comparada a prática de vendas. Inclusive não lhe é cabível nas suas falas ou em ferramentas de comunicação expor seus meios de contatos, exceto seu e-mail quando lhe for conveniente.

A divulgação dos escritórios de advocacia não devem levar o leitor a ter interesse em contratar os serviços por mera busca de ganhos, mas, para resolver um determinado impasse na sua vida. O capítulo VIII, artigo 41 do Código de Ética e Disciplina da OAB delimita que a exposição com interesse comercial é terminantemente proibida pelo Código de ética do advogado (BRASIL, 2015).

Dentro dessas terminações legais, estão compreendidos diversos fatores que podem infringir a resolução ética da OAB. De acordo com a Resolução 02/2015, Capítulo VIII, Art. 42, é vedado ao advogado:

- I - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;
- II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;
- III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;
- IV - divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas; V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas (BRASIL, 2015, n. p).

É muito comum profissionais da área jurídica serem convidados a contribuir com a sociedade através da explicação de determinado tema na internet, televisão

ou rádio. Tal ação é relevantemente construtiva, pois, grande parte da população não conhece em plenitude seus direitos.

Os meios de comunicação são importantes ferramentas de publicidade, mas, com relação a participação de um causídico, o capítulo VIII, artigo 43 do Código de Ética e Disciplina da OAB orienta que deve acontecer somente quando se tratar de conhecimentos elucidativos, educacionais e instrutivos, sem desígnio de ascensão particular ou profissional, sendo proibidos comunicados sobre procedimentos de trabalho (BRASIL, 2015).

Ademais, a promoção pessoal ou profissional, bem como debate sensacionalista é coibido pela OAB que espera do advogado compromisso com a legislação, informação, função social e discricão para exercer suas atribuições (BRASIL, 2015).

O Código de Ética da OAB limita inclusive, em seu capítulo VIII, artigo 43, a promoção de cartões de visitas ou materiais de escritório quanto a propagação de informações. A Resolução ética da classe considera como viável constar nesses objetos principalmente o nome do profissional ou da sociedade e os números da inscrição da OAB. Ademais, permite simples informações específicas como:

§ 1º Poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR code, logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido (BRASIL, 2015, n. p).

Conforme o capítulo VIII, artigo 44 do CED da OAB, é proibida a fixação de imagens pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do causídico, além de qualquer referência a emprego, cargo ou função que exerce ou já exerceu em determinada entidade, organização ou órgão, exceto quanto ao exercício de professor universitário (BRASIL,2015).

2.4 Casos concretos já apreciados pela OAB, através de seus Tribunais de Ética de Disciplina (TEDs)

Apesar de todos os preceitos éticos determinados pela OAB, já abordados anteriormente, o Tribunal de Ética e Disciplina da classe tem julgado casos que banalizam os serviços advocatícios e ferem a ética profissional dos operadores do direito. Eis alguns exemplos no subcapítulo a seguir.

2.4.1 Publicidade em *sites*, páginas e *links* patrocinados

O acórdão 754 do Tribunal de ética e Disciplina da OAB/SP tratou o uso indevido de publicidade na internet. Segundo a decisão, a publicação fora realizada indevidamente em “*home page*” de site e foi vinculada a ofertas de serviços característicos, bem como, sugeria que os resultados para o cliente seriam favoráveis, contendo claro interesse de captação de clientes, banalizando a essência da advocacia e atribuindo o caráter mercantil (SÃO PAULO, 2017).

O caso foi tratado com embasamento dos artigos 5º, 7º e 28º a 34º do Código De Ética e Disciplina, do Provimento nº. 02 de 1992, do Egrégio Conselho da Ordem de São Paulo e do provimento nº. 94 de 2000, do Colendo conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, considerando que tal prática tratava-se de publicidade imoderada e captação de clientela e silencioso procedimento mercantilista de procedimento definitivamente inaceitável, dando procedência a punição de censura e multa de cinco anuidades, conforme previa o artigo 34, IV, c/c o art. 36, I da Lei 8.906 de 1994 e artigo 39 do Estatuto da Advocacia (SÃO PAULO, 2017).

Em 2015 o Tribunal de Ética e Disciplina recebeu o caso E-4.581, o qual tratava de publicidade de serviços em páginas virtuais direcionadas a brasileiros no exterior e julgou como não sendo anti-ético, pois, segundo o órgão, não feria os preceitos dos artigos 28 a 31 do CED e do provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB (SÃO PAULO, 2015).

O relatório do caso E-4.581 esclareceu que é comum a existência de diversos *sites* e *blogs* em que os brasileiros em diversos países permutam informações sobre serviços advocatícios (SÃO PAULO, 2015).

O julgamento do caso E-4.013/2011, que tratou da publicidade de serviços advocatícios através de links patrocinados, reconheceu a possibilidade de tal trâmite, pois, segundo o órgão, não violava a ética a contratação de sites de busca, inclusive por remeter o usuário ao website pessoal do causídico (SÃO PAULO, 2011).

A decisão E-4.013/2011 foi refletida no sentido de que o advogado pode propagar seus serviços em links patrocinados na *Internet*, bem como, endereço, telefones e campos de atuação, além de demais informações objetivas que ache necessárias. Contudo, adverte a deliberação que é proibida a atribuição de expressões imprecisas ou excessivas, ou que abusem ou fujam do caráter informativo ou que tenham a finalidade de despertar a atenção do usuário para sua página da internet (SÃO PAULO, 2011).

Importante destacar que este posicionamento acerca da validade do impulsionamento de links por advogados está longe de ser pacífico, pois, já existem seccionais da OAB entendendo de forma diversa, tais como a OAB/DF, OAB/PE e OAB/MA.

Sobre o assunto, o Tribunal de Ética e Disciplina OAB/DF decidiu sobre os processos 42384/2019 e 43697/2019, os quais, pleiteavam pela publicidade de advogados e escritórios de advocacia nas redes sociais. O parecer deliberado proibiu, em resumo, a exposição sem limites e publicações generalizadas, bem como, posts patrocinados sem direcionamento de público. O embasamento decisório foi tomado em concordância conjunta do CFOAB (DISTRITO FEDERAL, 2019).

Primeiramente, a OAB/DF através decisões deliberadas para os processos 42384/2019 e 43697/2019, vetou os anúncios ou posts patrocinados, em todo tipo de rede social, posto que, para a corte, é nítida a intenção comercial, uma vez que era feita de forma generalizada, para todos os públicos, o que implicava até mesmo uma concorrência desleal para com os demais advogados (DISTRITO FEDERAL, 2019).

Ademais, a OAB/DF entendeu pelo impedimento de postagens do *Google* por considerar que se tratava de ferramenta semelhante aos impulsos patrocinados no *instagram*, *facebook* e demais redes (DISTRITO FEDERAL, 2019).

A OAB/DF considerou que são admitidas as criações de perfis nas redes sociais, desde que, esses perfis não sejam comparados com páginas pessoais, bem como, que o advogado o faça para remeter somente postagens informativas e de cunho jurídico, proibindo a veiculação de teses, serviços, contextos pessoais ou assuntos não éticos (DISTRITO FEDERAL, 2019).

Outro apontamento do OAB/DF é a proibição de informações frequentes, exageradas e extensas, mesmo que instrutivas e de teor jurídico. (DISTRITO FEDERAL, 2019).

O aplicativo de mensagens espontâneas *WhatsApp* também foi alvo de comentários da OAB/DF. A OAB/DF determinou a proibição de grupos com pessoas desconhecidas e abertos a novos participantes, bem como, que se descaracterize da discricção e da moderação. Contudo, a corte permitiu a criação de grupos com pessoas determinadas, como o grupo de relações de trabalho do advogado ou do escritório de advocacia, para posts jurídicos e dos assuntos de trabalho da equipe (DISTRITO FEDERAL, 2019).

Os posts ou criação anúncios profissionais no “*Facebook*”, “*Twitter*”, “*LinkedIn*”, “*Instagram*”, “*Youtube*” e outras plataformas foram permitidos, desde que, estejam dentro dos parâmetros já deliberados (DISTRITO FEDERAL, 2019).

Além disso, a OAB/DF entendeu pela possibilidade das *lives* nas redes sociais, desde se preze pela ética, pela discricção e teor jurídico informativo. Por fim, a OAB/DF condenou os exageros e todo conteúdo que descaracterize a didática e a informação (DISTRITO FEDERAL, 2019).

Em outra decisão, também proferida pelo TED/SP, envolvendo o processo E-4.108/2012, foi apreciada questão envolvendo a criação de site pelo causídico. O Conselheiro julgou pela possibilidade pois a publicação estava dentro dos parâmetros éticos e atendia os aspectos de moderação. Além do mais, somente eram publicados assuntos jurídicos. Em tese, o julgador se baseou que as políticas éticas para criação de “*site*”, “*portal*” ou “*blog*”, na Internet devem ter caráter informativo e de cunho social, bem como, atender as regras pautadas no Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB e nos arts. 28 a 31 do Código de Ética e Disciplina (SÃO PAULO, 2012).

Segundo o entendimento do Conselheiro que julgou o processo E-4.108/2012, os elementos teóricos de advogados na internet devem acompanhar as mesmas políticas dos anúncios em jornais e revistas, augurados na Resolução 02/92 do Tribunal de ética e Disciplina, ou seja, com moderação, discrição e acautelada opção do meio de comunicação, com intuito de evitar a banalização e sobretudo a comercialização (SÃO PAULO, 2012).

É ressaltada no mesmo julgamento (E-4.108/2012) a possibilidade da publicidade de eventos, de conferências e informações de cunho jurídico, desde que tal ação feita pelo advogado restrinja a circulação destes materiais aos clientes e interessados do meio jurídico (SÃO PAULO, 2012).

Também é possível a publicação impulsionada com conteúdo patrocinado. O entendimento expedido na deliberação E-5.314/2019 defende as publicidades nas ferramentas *google ads* e *youtube* são viáveis observadas as normas. Segundo o conselho, não há motivo ético que seja contrário ao impulsionamento de publicações, limitando-se informações objetivas relacionadas aos advogados e à sociedade, devendo conter teor meramente informativo (SÃO PAULO, 2019).

Além disso, instituído no E-5.314/2019, é legal a utilização de conteúdo patrocinado como meio de publicidade de advogado que também poderá acoplar procedimento distinto de seu nome ou da sociedade de advogados, desde que observe todos os pareceres do CED concernentes à publicidade da advocacia, e também as cláusulas auguradas no Provimento 94/2000, do Conselho Federal da OAB (SÃO PAULO, 2019).

Igualmente, a deliberação define que não há impedimento ético para à publicidade de causídico no “*Youtube*”, desde que, os vídeos que conduza permaneçam em incondicional conformidade com preceitos éticos (SÃO PAULO, 2019).

2.4.2 Publicidade no *Facebook*

A publicidade em página do *Facebook* também foi considerada permitida, desde que obedeça os parâmetros éticos. A decisão deliberada nos processos E-

3.716/2008; E-4.013/2011; E-4.108/2012; e E-4.176/2012 fundamentou que: a criação de página no *facebook* pelo escritório de advocacia é viável, inclusive, quando dispõe de conteúdo patrocinado. Na visão do conselho, tal procedimento se assemelha ao website convencional e não viola a ética, desde que as informações tramitadas sejam objetivas e relacionadas aos advogados e à sociedade de advogados (SÃO PAULO, 2012).

2.4.3 Publicidade no *WhatsApp*

A deliberação E-5.208/2019 julgou a oferta de serviços pelo telefone ou através de aplicativo *WhatsApp*. O caso foi tratado como improcedente pois, foi considerado como sendo uma forma de mercantilização. De acordo com o julgador, é legal a publicidade do advogado em redes sociais, até mesmo o patrocínio de páginas e publicações, desde que ressalvados os preceitos e regras que regulam a publicidade dos advogados. Contudo, o contato via *WhatsApp* ou ligação telefônica para pessoas que até mesmo que não tenham causídico constituído, ofertando serviços golpeia a discrição e sobriedade estabelecidas e se configura captação de cliente (SÃO PAULO, 2019).

2.4.4 Publicidade em Blog

O Acórdão 148/2012 tratou caso de publicação exagerada, o que já é considerado ilegal para profissão, com a utilização de blog. Em tela, o evento divulgava sociedade advocatícia, as causas que atuavam, inclusive com a íntegra de sentenças, valores, e o sucesso das ações. Além disso, eram publicadas fotos vexatórias. O Conselho julgou por improcedência da conduta e penalizou os autores com a censura do blog, baseado no artigos 2º § único, inciso I, 29, § 4º e 33, inciso II, todos do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e Artigo 4º Letra “a”, do provimento 94/2000, do Conselho Federal da OAB (SÃO PAULO, 2012).

Como pode ser percebido, as questões que feriram o Código de Ética da OAB não foi o fato de vincular informações permitidas em Blog, mas, as finalidades, as formas vexatórias e a apresentação clara da captação de clientes.

2.4.5 Publicidade nas redes pessoais

O Julgado E-5.324/2019 é genérico com relação as redes sociais. O conselheiro destacou que é permitida a publicidade advocatícia em sites ou redes sociais, desde claro, sejam observados as regras éticas da classe. Contudo, para o julgador, os limites éticos se aplicam não somente ao conteúdo das páginas “profissionais” alimentadas por advogados em redes sociais, mas a toda e qualquer publicação que o advogado fizer através desses instrumentos. Desse modo, a utilização das páginas “pessoais” não pode transportar o que fere as normas que imperam a ética do advogado e a publicidade da advocacia. Nesse aspecto, somente é permitido que o advogado publique posts informativos do direito (SÃO PAULO, 2019).

2.4.6 Publicidade através de *Podcast*

A respeito dos *Podcast* o parecer contido no E-5.342/2019 é por sua viabilidade. Todas as decisões sobre a publicidade do ramo advocatício observam a necessidade de atendimento das disciplinas do seu Código de Ética. No caso em tela, o conselheiro observou que o acesso da publicação de informações em *Podcast* deve ser de iniciativa do usuário quando o mesmo tiver interesse de conhecer o conteúdo ali publicado. Ou seja, não deverá existir uma divulgação para despertar tal interesse (SÃO PAULO, 2019).

Primeiramente, o Conselho destaca no E-5.342/2019, que o *Podcast* é uma plataforma de comunicação de conteúdo sonoro vinculada à internet e isso é diverso de meios de comunicação como rádio e TV. Portanto, desde que se atenda os

limites éticos, não é ilegal para a prática da publicidade informativa no ramo advocatício (SÃO PAULO, 2019).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações teóricas da pesquisa evidenciaram que os principais parâmetros éticos da advocacia em termos da aplicação da publicidade prezam pela ética do causídico, pela discrição, sigilo das ocorrências e conservação da confiabilidade do cliente. Neste sentido, as publicações dos advogados devem estar limitadas a atender tais entendimentos.

Em termos de credibilidade, as publicações para propósito de qualquer profissão, devem expor a verdade, a preocupação social do profissional e a qualidade do que é ofertado. Contudo, além de todas as regras éticas que o advogado deve atender, há uma principal proibição: a publicidade de cunho comercial. Portanto, o advogado também não pode expor seus serviços, nem a qualidade dos mesmos.

A OAB entende que o advogado não deve encaminhar publicações com interesse de majorar rendimentos pecuniários, bem como, que concorra com méritos comerciais ou se desvincule da intenção informativa.

A intenção de expor serviços e o profissionalismo desencadeia uma reflexão sobre o comportamento do advogado, posto que, as orientações éticas da advocacia entendem que acima do interesse comercial está a responsabilidade social do defensor do direito.

Com relação a como a publicidade, feita de acordo com os padrões ético-disciplinares previstos nas normas referentes ao tema, pode servir como mola propulsora para melhorar a imagem dos advogados, bem como aumentar e consolidar a sua credibilidade no mercado onde atua, torna-se viável primeiramente a explicação do que significa a credibilidade nos dias atuais.

Alcançar a credibilidade nos negócios consiste em obter de forma espontânea a confiabilidade e a indicação de clientes.

Neste sentido, a publicidade pode ser a ferramenta capaz de expor o que os clientes valorizam, como, formas de trabalho, atendimento, qualidade das ofertas e o conhecimento dos profissionais.

Mas, a propósito da advocacia, a publicidade deve ser aplicada com moderação, discrição e com caráter informativo. Isso não impede que a publicidade do advogado seja realizada através de um elo de comunicação direcionado, apresentando seu conhecimento em prol da sociedade.

A prática da publicidade no direito deve objetivar a colaboração social e se dirigir ao público jurídico. Contudo, a forma como o profissional do direito aborda determinados assuntos, sua didática e sua colaboração, pode, sem dúvida lhe promover credibilidade.

Quanto as proibições atuais do código de ética da OAB, no tocante à publicidade na advocacia, em regra, resume-se a mercantilização, a utilização dos meios de comunicação rádio, cinema e televisão e outdoors, a divulgação de serviços, contato de telefone e endereço, enviar malas diretas, panfletos ou demais formas de divulgação de caráter mercantil, fixar imagens pessoais ou de terceiros nos cartões de visita, fazer referências de atuações, exceto quando professor, além de outras vedações relacionadas.

As diretrizes impostas pela OAB em relação à publicidade e o trabalho advocatício proíbem veementemente a intenção comercial e as publicações exageradas. Entretanto, a OAB regula a utilização de: redes sociais, impulsionamentos publicitários, criações de perfis na rede, *WhatsApp*, posts em *“Facebook”*, *“Twitter”*, *“LinkedIn”*, *“Instagram”*, *“Youtube”* e *lives*. Portanto, essas plataformas não são proibidas, mas restritas de acordo com as recomendações da OAB.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, Constituição Federal. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível

em<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 06 de mai/2020.

_____, Resolução 02/2015. **Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB**. Disponível em <<https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>>. Acesso 11 de mai.2020.

_____, Lei 8.906, de 4 de Julho de 1994. **Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)**. Disponível em<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm>. Acesso em 01 de mai.2020.

BELCH, Michael A; BELCH, George E. **Propaganda e Promoção**: uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. 9ª Ed. São Paulo: Amgh Editora, 2014.

DISTRITO FEDERAL, OAB. **Processos 42384/2019 e 43697/2019**. Disponível em<<http://www.oabdf.org.br/wp-content/uploads/2019/10/OABDF-Publicidade-Voto-TED.pdf>>. Acesso em: 30 de mai.2020.

GOLDHAR, Tatiane Gonçalves Miranda. **Publicidade na advocacia: possibilidades e limites do marketing jurídico**. Disponível em<<https://blog.sajadv.com.br/publicidade-na-advocacia/>>. Acesso em 11 de mai.2020.

JOSÉ, Gullo; DUDA Pinheiro. **Comunicação Integrada de Marketing**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Nichos**, São Paulo: Atlas, 2014.

LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 10.ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Empresarial sem complicação**. 3º Ed. Barueri: Manole, 2014.

SÃO PAULO, Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. **Pareceres**. Disponível em <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/pareceres>>. Acesso em 5 de mai. 2020.

SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática**. Santa Maria: Revista Interamericana da Comunicação Midiática, 2003.