

Os limites da publicidade na advocacia

Roberto Serra da Silva Maia

Palavras-chave: Código de Ética e Disciplina da OAB. Advocacia. Conselho Federal da OAB. Publicidade na advocacia.

Sumário: **1** Considerações iniciais – **2** Formas de publicidade – **3** Considerações finais – Referências

1 Considerações iniciais

O serviço profissional do advogado é um bem de consumo e, para ser consumido, há de ser divulgado. Todavia, a advocacia não é uma atividade mercantil,¹ e sua divulgação, por consequência, não deve possuir nenhum traço mercantilista.

O desconhecimento ou a não leitura do Estatuto da Ordem e dos Advogados do Brasil e do Código de Ética e Disciplina da OAB dá aos leigos, ou a muitos advogados, a ideia (equivocada) de que a mercantilização da profissão é a saída para o êxito profissional, fazendo com que se lancem as mais variadas estratégias de marketing.

Diante disso, a temática da publicidade na advocacia é das mais pertinentes na ética do advogado, pelo que merece algumas reflexões prévias.

A primeira diz respeito à propriedade terminológica: o significado próprio dos vocábulos “publicidade” e “propaganda”.

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

A “publicidade”, por sua vez, vem do latim *publicus* [público, qualidade do que é público]. Consiste na divulgação de informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos para o público, através de mensagens publicitárias, por meio da mídia, com o fim de influenciar o público.

Um julgado do Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo desfaz a confusão terminológica, ao estabelecer a diferença de significado dos termos:

A propaganda está mais vinculada à ideia de comércio ou mercantilização de produtos, e visa alcançar público maior, incentivando a demanda para maior lucro do empresário ou comerciante. A publicidade é a informação mais discreta, sem alardes, para público menor e direito, pressupondo a existência de interesse anterior, por menor que seja. (TED-SP, Proc. 1.684/98, Rel. João Teixeira Grande, Rev. Clodoaldo Ribeiro Machado, j. 21.05.1998)

Portanto, “propaganda” e “publicidade” têm uma certa sinonímia enquanto termos usados despreocupadamente no domínio popular, mas se observados com mais atenção revelam

conceituação própria, sem ambiguidade.

O Código de Ética e Disciplina da OAB (CED) não adota o vocábulo “propaganda”, que traz em si forte conotação mercantilista. Em consonância com o seu Capítulo V, composto pelos arts. 28-34, sob título “Da Publicidade”, é o teor do Provimento nº 94/2000, do Conselho Federal da OAB, que o regulamenta.

Segundo estudo realizado pelo jurista Flávio Olímpio de Azevedo, há uma tendência mundial de liberação da “publicidade” da atividade advocatícia.² O autor noticia que nos Estados Unidos, desde 1977, tal “publicidade” é liberada de forma irrestrita, havendo até mesmo anúncio televisionado. Destaca-se, ainda, que na Europa há uma tendência [liberal] a favor da permissão da “publicidade” do Advogado.

Entretanto, em nosso país, o juriconsulto Paulo Lôbo pondera que a “publicidade”:

[...] não pode adotar a ética empresarial, ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos. No Brasil, assume contornos próprios mais adequados a uma profissão que deseja preservar-se em dignidade e respeito popular. O serviço profissional não é uma mercadoria que se ofereça à aquisição dos consumidores. É vedado ao advogado utilizar-se dos meios comuns de publicidade mercantil.³

Na advocacia brasileira, a “veiculação de publicidade enseja uma série de cuidados que devem necessariamente ser observados, sob pena de banalização e desprestígio do exercício profissional” (TED-PR, Proc. 4.764/2007, Acórdão 10001, Rel. Ítalo Tanaka Júnior, j. 12.11.2007).

O Código de Ética e Disciplina da OAB, por sua vez, conforme salientado alhures, estabelece os regramentos alusivos à “publicidade” [discreta e moderada]⁴ da atividade advocatícia, com a finalidade de ordenar a prática do mercantilismo e a vulgarização da advocacia.⁵

O Estatuto da Advocacia e da OAB [Lei nº 8.906/94] pune, com sanção de censura, a “publicidade” imoderada.⁶ E o Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB, referido acima, regula esse dispositivo, especificando as limitações da norma e ordenando a matéria de forma sistemática.

Segundo aludido Provimento, admite-se “publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar” [art. 1º].

Por “publicidade informativa”, entende-se:

- a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;
- b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade;
- c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;
- d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;
- e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, parágrafos 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);

- f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;
- g) os nomes dos advogados integrados ao escritório;
- h) o horário de atendimento ao público;
- i) os idiomas falados ou escritos.⁷

O Provimento também regula os meios e veículos lícitos e ilícitos de “publicidade” da advocacia [cf. artigos 3º, 4º, 5º e 6º].

Por fim, não se pode olvidar que a “publicidade” deve referir-se aos serviços advocatícios plenos, que abrangem atividades de consultoria, assessoria e direção jurídicas, privativas de advogados [art. 1º, Lei nº 8.906/94]. Logo, de acordo com o precedente jurisprudencial adiante colacionado, ressalvada a hipótese de utilização de “cartão de visita”,⁸ a “publicidade” do estagiário de Direito é vedada, eis que o mesmo exerce atividades limitadas a serviços forenses e preparação de peças, sem funções advocatícias e que estão, necessariamente, sob a supervisão e responsabilidade de um advogado. Assim, por faltarem ao estagiário as qualidades inerentes ao exercício da advocacia, não lhe é permitido anunciar os serviços. Nesse sentido, *verbis*:

Internet – Anúncio feito por estagiário de Direito – Impossibilidade. O Código de Ética e Disciplina não autoriza o anúncio do estagiário de Direito, mas apenas do advogado. Assim, inexistente possibilidade da oferta de serviços, mediante publicidade, inclusive na Internet, feita por estagiário de direito, por faltar-lhe a qualidade de advogado. (TED-SP, 430ª Sessão, Proc. E-2.094/00, Rel. Osmar de Paula Conceição Júnior, j. 17.08.2000)

Feitas essas breves considerações iniciais, passemos a analisar as formas de “publicidade” na advocacia e algumas situações casuísticas.

2 Formas de publicidade

Uma prática que vem se tornando corriqueira hoje em dia é a utilização pelo advogado, ou pela sociedade de advogados, de mecanismos comuns de publicidade mercantil, como a distribuição personalizada de agendas, calendários, canetas, camisetas, bebidas engarrafadas, baralhos e jogos em geral, *pen drives*, balas, confeitos, ingressos e convites para eventos, chaveiros, dentre outros brindes e objetos similares.

O Conselho Federal da OAB já decidiu que o envio de correspondências padronizadas, de forma indistinta ou indiscriminada, fazendo-se acompanhar na correspondência, cartão de visitas, cartão de natal e brindes com divulgação do escritório ou da sociedade de advogados, caracteriza evidente conotação mercantil, captação de clientela e concorrência desleal, vedadas pelo art. 34, inciso IV, da Lei nº 8.906/94, e pelos artigos 1º, 5º, 7º, 28, 29, §3º, e 31, §2º, todos do Código de Ética e Disciplina.⁹

Essa conclusão também não destoa dos Tribunais Regionais, *verbis*:

Publicidade – Anúncio de advogado em calendário – Imoderação – Concorrência desleal – Vedação. Calendário, agenda, folhinha ou assemelhados, com inserção do nome do advogado, endereço, telefone e áreas de trabalho, como brinde em festas natalinas e de fim de ano, distribuídos a granel, caracteriza publicidade imoderada, captatória de causas e clientes, com feição mercantilista e dissimulada concorrência desleal. Inteligência dos arts. 28 a 30 do CED e Provimento n. 94/2000 do Conselho Federal da OAB. Precedente E-1.526/97. (TED-SP, 438ª Sessão, Proc. E-2.425/01, Rel. José Garcia Pinto, j. 18.10.2001)

A distribuição indiscriminada à população de calendários, folhinhas e correlatos, contendo nome e endereço de advogado, é vedada por ser publicidade imoderada, com apelo mercantilista, sendo incompatível com a dignidade e nobreza da advocacia, aplicando-se analogicamente o art. 30 do CED. Inteligência dos dispositivos citados e precedentes nos. 1.526/97, 2.425/01 e 2.912/04, dentre outros deste Tribunal. (TED-SP, 480ª Sessão, Proc. E-3.227/2005, Rel. Fábio Kalil Vilela Leite, j. 18.08. 2005)

Quando a divulgação não se apresenta perante um número indeterminado de pessoas, mas a clientes específicos e determinados do advogado ou da sociedade de advogados, poder-se-ia questionar se persiste a infração ético-disciplinar.

No que tange ao envio de cartões de natal, felicitações de aniversário, cumprimentos e similares, entendemos que, a princípio, não constitui infração ético-disciplinar quando o encaminhamento se destina a cliente(s) certo(s) e determinado(s), e desde que ocorra com as devidas cautelas impostas pela ética profissional [discrissão e moderação].¹⁰

No entanto, no que alude à utilização de outros mecanismos comuns de publicidade mercantil, como por exemplo, distribuição personalizada de agendas, calendários, canetas, chaveiros, dentre outros brindes e objetos similares, verificamos contrariar os princípios éticos da conduta profissional, caracterizando evidente conotação mercantil, captação de clientela e concorrência desleal, vedadas pelo art. 34, inciso IV, da Lei nº 8.906/94, e pelos artigos 1º, 5º, 7º, 28, 29, §3º, e 31, §2º, todos do Código de Ética e Disciplina da OAB. Na mesma senda, segue o seguinte julgado, *mutatis mutandis*:

Publicidade imoderada – Nome profissional em objetos. Considera-se imoderada a publicidade de advogado que manda estampar seu nome e demais dados, em objetos estranhos à advocacia, como chaveiros, calendários, lápis, etc. Proibição para utilização desses meios de publicidade contida nos artigos 28 e seguintes do Código de Ética e Disciplina e em inúmeros julgados anteriores. (TED-SP, Proc. E-1.526, Rel. Rubens Cury, j. 24.04.1997)

No mais, o Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB regulamenta os “meios lícitos de publicidade da advocacia”. Conforme estabelece o seu art. 3º, constituem-se meios lícitos de publicidade:

- a) a utilização de cartões de visita e de apresentação do escritório, contendo, exclusivamente, informações objetivas;
- b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado;

- c) o anúncio do escritório em listas de telefone e análogas;
- d) a comunicação de mudança de endereço e de alteração de outros dados de identificação do escritório nos diversos meios de comunicação escrita, assim como por meio de mala-direta aos colegas e aos clientes cadastrados;
- e) a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;
- f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.

De acordo com o regramento, “a publicidade deve ser realizada com discrição e moderação”,¹¹ sendo que “as malas-diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente”,¹² devendo “os anúncios de publicidade de serviços de advocacia sempre indicar o nome do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro”,¹³ e, também, “ser redigidos em português ou, se em outro idioma, fazer-se acompanhar da respectiva tradução” [parágrafos 1º, 2º e 3º do art. 3º do Provimento nº 94/00].

Em seu art. 5º, o Provimento destaca os veículos de informação publicitária permitidos:

- a) internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação seme-lhantes;
- b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;
- c) placa de identificação do escritório;¹⁴
- d) papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas.

O art. 6º do Provimento, por sua vez, não admite os seguintes veículos de publicidade da advocacia:

- a) rádio e televisão;
- b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas;
- c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;
- d) oferta de serviços mediante intermediários.

Não é incomum nos depararmos com anúncios contendo, por exemplo, os dizeres: “Fulano de Tal – advogados associados”; “Fulano – Advocacia e Tribunais”; “Fulano de Tal – Advogados Associados”; “Fulano, Beltrano & Cicrano – Advogados Consultores”; FBC – Fulano Cicrano Beltrano & Advogados Associados”; “Fulano de Tal” [pessoa física]; “Fulano & Beltrano – Advogados”; “Fulano, Consultoria & Assessoria Jurídica”; imagem do símbolo de uma associação vinculada ao termo “Assessoria Jurídica”; “Fulano & Beltrano – Advogados desde 1958”; “Contabilidade – Fulano de Tal – Advogado & Associados”, etc.

Conforme salientado alhures, o §3º do art. 3º do Provimento nº 94/00, estabelece que “os anúncios de publicidade de serviços de advocacia devem sempre indicar o nome do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro”.

O art. 29, *caput*, do Código de Ética e Disciplina da OAB, igualmente, dispõe que “o anúncio deve mencionar o nome completo do advogado e o número de inscrição na OAB”; enquanto o §5º do art. 29 do aludido *codex* estabelece que “o uso das expressões ‘escritórios de advocacia’ ou ‘sociedade de advogados’ deve estar acompanhado da indicação de número de registro na OAB ou do nome e do número de inscrição dos advogados que o integrem”.

Assim, toda a vez que houver publicidade de advogado ou de escritório de advocacia, é imprescindível mencionar a indicação do número de registro da pessoa [física ou jurídica] perante a OAB. A não indicação deste número, por si só, torna a publicidade irregular.

Da mesma forma, o §3º do art. 1º da Lei nº 8.906/94 estabelece que “é vedada a divulgação de advocacia em conjunto com outra atividade”; logo, tem-se por “imoderada a publicidade profissional do advogado ou de sociedade advocatícia feita [...] juntamente com outras atividades que não sejam especificamente jurídicas ou que possa ser realizada por outro profissional que não seja inscrito nos quadros da ordem” (Conselho Federal da OAB. Órgão Especial do Conselho Pleno. Consulta 2010.31.04738-01/OEP, Ementa 0144/2010/OEP, Rel. Cons. Fed. Walter de Agra Júnior, *DJ*, p. 24-25, 30 nov. 2010).

Pertinente à publicidade em “listas telefônicas”, também utilizada nos dias atuais, a ementa abaixo sintetiza muito bem o comando normativo, *verbis*:

Publicidade – Advocacia – Lista telefônica – Meio lícito. Como previsto nos artigos 28 a 34 do CED, Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB e Resolução nº 02/92 deste Tribunal de Ética, a lista de telefones é meio lícito à publicidade do advogado, atendendo-se a sua identificação pessoal, número de inscrição, endereço do escritório, telefones, meios de contato e especialidades do exercício profissional. O anúncio não deve conter fotografias, ilustrações, figuras, desenhos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia. (TED-SP, 479ª Sessão, Proc. E-3.198/05, Rel. Jairo Haber, j. 21.07.2005)

Em relação à placa de identificação do escritório, ressalte-se que deve ser afixada no escritório ou na residência do advogado, não sendo permitido que seja luminosa, tal e qual a que se costuma ver em farmácias e lojas de conveniência. Suas dimensões não são preestabelecidas, bastando que haja proporcionalidade em relação às dimensões da fachada do escritório ou residência, sempre respeitando os critérios de discrição e moderação.

A utilização da expressão “assessoria jurídica” ou “advogados consultores” não constitui infração ética, desde que acompanhada do(s) nome(s) do(s) profissional(is), ou de sociedade de advogados, e sua(s) respectiva(s) inscrição(ões) na OAB. Paulo Lôbo acentua que o nome da sociedade de advogados pode ser composto apenas da seguinte forma:

- a) nomes de todos os advogados sócios, antecédidos ou acrescidos da qualificação social inconfundível: “sociedade de advogados”, “advocacia”, “advogados associados”, “escritório de advocacia”, etc.;
- b) nome completo ou sobrenome de um advogado sócio (ou mais de um) e mais a qualificação

referida na alínea "a".

Entende-se por nome do advogado seu nome completo (prenome e sobrenome), seu nome resumido ou apenas seu sobrenome.¹⁵

Contudo, incorre em falta ética a sua utilização ["assessoria jurídica", "advogados consultores", etc.] quando venha dar conotação da existência de sociedade de advogados, e a mesma não for registrada na OAB.¹⁶

Ainda no que concerne às sociedades de advogados ou ao uso da expressão "advocacia", "escritórios de advocacia" ou "sociedade de advogados", importante se faz tecer os seguintes comentários.

Entendemos, a princípio, que o uso da expressão "advocacia" nas placas externas ou internas e nos impressos profissionais, antecedendo ou seguindo o nome completo do advogado que atua isoladamente, ou em conjunto com outros colegas,¹⁷ com os respectivos números de suas inscrições individuais, não acarreta infração ética.

No entanto, tal utilização não pode conduzir ao abuso de pretender-se inferir estrutura inexistente de uma sociedade, voltada à publicidade imoderada e à captação de clientela, condutas essas puníveis disciplinarmente.

Nesse sentido, sem mais delongas:

Exercício profissional – Advogado que atua isoladamente – Uso da expressão "advocacia" – Inexistência de vedação legal ou ética – Punição do abuso, quando voltada à propaganda imoderada e captação de clientes. É regular o uso da expressão "advocacia", antecedendo ou seguindo o nome completo do advogado que atua isoladamente, com o número de sua inscrição individual. Para o exercício da advocacia unipessoal é suficiente o registro do profissional junto à OAB, nos termos do art. 8º do EAOAB, e observância dos demais preceitos estatutários e éticos. O uso regular, contudo, não pode conduzir ao abuso, a pretender-se inferir estrutura inexistente, voltada à publicidade imoderada e à captação de clientela, condutas essas puníveis disciplinarmente. Já a utilização de partes do nome de família somente é possível em se tratando de sociedades de advogados regularmente constituídas junto à OAB/SP, para compor a sua denominação oficial, assim como são privativas destas, *ex vi* do disposto no art. 29, §5º do CED, as expressões "escritório de advocacia" ou "sociedades de advogados". Precedentes: E-3.043/04 e E-3.439/07. (TED-SP, 504ª Sessão, Proc. E-3.538/2007, Rel. Luiz Francisco Torquato Avólio, j. 18.10.2007)

A utilização da expressão "advocacia", desde que seguida do nome completo do advogado e de sua inscrição na OAB, não constitui infração ética, ficando apenas impedida a sua divulgação com finalidade mercantilista ou para insinuar a existência de sociedade de advogados, quando assim não o for. (TED-SP, 513ª Sessão, Proc. E-3.640/2008, Rel. Fábio Guedes Garcia da Silveira, j. 21.08.2008)

O emprego do termo "Advogados Associados" nos impressos profissionais deve ser reservado às sociedades de advogados regularmente inscritas na OAB. (TED-SP, 484ª Sessão, Proc. E-3.266/2005, Rel. Maria do Carmo Whitaker, j. 15. 12.2005)

A utilização da expressão "advocacia", antes ou depois do nome do advogado, desde que acompanhada do número de inscrição do profissional na OAB, não configura infração ética. Não deve, porém, possuir forma mercantilista, nem insinuar se tratar de sociedade de advogados, sem que exista regularmente. Deverá ser utilizado o nome completo do advogado, e não apenas o primeiro nome e seu sobrenome, a fim de evitar confusão. Interpretação dos art. 14, parágrafo único, do Estatuto da OAB e 29, §5º, do CED. (TED-SP, 528ª Sessão, Proc. E-3.833/2009, Rel. José Eduardo Haddad, j. 10.12.2009)

Outrossim, *ex vi* do disposto no art. 29, §5º, do Código de Ética e Disciplina da OAB, as expressões "escritório de advocacia", "sociedades de advogados" ou "advogados associados" são privativas das sociedades regularmente inscritas.¹⁸

Pertinente à utilização da denominação [objeto] da sociedade, o Provimento nº 112/2006 admite que se utilize o símbolo "&",¹⁹ mas veda, expressamente, referência à expressão "sociedade civil" ou sua respectiva abreviatura [S.C.].²⁰

Aliás, no dia 18.3.2008, os membros da 1ª Câmara Julgadora da Comissão de Sociedade de Advogados da OAB-SC, no julgamento do Processo nº 236/96, respondeu a uma consulta formulada pela 2ª Câmara Julgadora da OAB-SC e, nos termos do voto do Relator Rogério Reis Olsen da Veiga, concluiu que às sociedades de advogados é expressamente vedado o uso da expressão "sociedade simples" ou sua respectiva abreviatura [S.S.]. Segundo restou consignado no voto do Relator:²¹

[...] nosso entendimento é no sentido de que às sociedades de advogados é *expressamente vedado o uso da expressão "sociedade simples" ou sua respectiva abreviatura*.

O fato de sua classificação jurídica se ajustar à modalidade das sociedades simples, segundo a disposição do Código Civil contida no art. 966, não implica na obrigação de incluir a expressão "sociedade simples" em sua denominação, pois não exige a lei que conste do ato constitutivo da sociedade uma referência expressa à sua natureza simples ou empresária. Na verdade, a exata classificação de qualquer sociedade personificada é uma *questão de fato*.

E no caso das sociedades de advogados, que possuem tratamento jurídico diferenciado, por força do disposto no parágrafo único do art. 983 do Código Civil, menos ainda se justifica a utilização da expressão "sociedade simples":

"Art. 983. A sociedade empresária deve constituir-se segundo um dos tipos regulados nos arts.

1.039 a 1.092; a sociedade simples pode constituir-se de conformidade com um desses tipos, e, não o fazendo, subordina-se às normas que lhe são próprias.

Parágrafo único. *Ressalvam-se as disposições concernentes à sociedade em conta de participação e à cooperativa, bem como as constantes de leis especiais que, para o exercício de certas atividades, imponham a constituição da sociedade segundo determinado tipo.*"

Neste passo, havendo inequívoca vedação, insculpida no art. 2º, parágrafo único, do Provimento do Conselho Federal da OAB nº 112/2006, da utilização da expressão "sociedade civil" às sociedades de advogados, não se pode admitir a registro ou arquivamento sociedades que não se ajustem a esta regra.

Assim, a nosso sentir, é absolutamente irregular o arquivamento de registros de sociedades de advogados que incluam a expressão "sociedade simples", porquanto espécie do gênero das "sociedades civis".

No tocante à "mala-direta",²² o jurista Laurady Figueiredo acentua:

(...) apesar de representar forma eminentemente mercantil e captatória de clientela, poderá ser utilizada como meio publicitário informativo do advogado, porém o público destinatário deverá ser delimitado e determinado. Assim, é permitido seu envio apenas aos clientes, amigos ou pessoas que previamente o solicitem ou autorizem (art. 29, §3º). Nela deverão constar apenas informações relativas a alterações de endereço ou dados de comunicação, instalação de filial da sociedade e informações jurídicas de caráter genérico, jamais a oferta de serviço. A mesma regra aplica-se à utilização de fax.²³

Os aspectos didáticos dos julgados a seguir expostos do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB-SP merecem destaques:

O envio de cartas e comunicações a uma coletividade ("mala direta") é expressamente vedado, independentemente do teor e propósito da publicidade, a partir da previsão do artigo 3º, "d" e §2º, do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB, sob pena de configuração de captação de clientela, em desrespeito aos artigos 34, IV, do Estatuto da Advocacia, e 5º e 7º, do Código de Ética e Disciplina. (TED-SP, 537ª Sessão, Proc. E-3.939/2010, Rel. Gilberto Giusti, j. 18.11.2010)

Não há óbice para que advogado ou sociedade de advogados envie mala direta a colegas ou clientes, informando nome, instalações, mudança de endereço, etc, desde que a veiculação não se destine a uma coletividade, não seja feita em conjunto com outra atividade profissional, seja discreta, moderada, não tenha caráter mercantilista, não visando a vedada captação de clientes ou causas. Entendimento dos artigos 28 a 34 do CED, artigo 34, IV do EAOAB, Resolução nº 02/92 do TED I e Provimento nº 94/2.000 do CFOAB. (TED-SP, 463ª Sessão, Proc. E-2.896/04, Rel. Ricardo

Garrido Júnior, j. 19.02.2004)

No que tange aos panfletos²⁴ contendo divulgação de serviços jurídicos, o Conselho Federal da OAB é enfático no sentido de que a sua utilização publicitária, com a distribuição por advogado, escritório [sociedade], ou através de terceiros [associações, etc.] visando à angariação de clientela, configura infração disciplinar, senão vejamos:

Distribuição de panfletos através de Associação que está vinculado por contrato para captação de clientela, condutas capituladas como infração disciplinar, nos termos dos artigos 34, inciso IV, do Estatuto, e dos artigos 5º e 7º do Código de Ética e Disciplina, combinados, com o provimento nº 94/2000, do CFOAB. (Conselho Federal da OAB, 3ª T., 2ª Câm., Recurso 2008.08.05141-05/SCA-TTU, Ementa 128/2010/SCA-TTU, Rel. Cons. Fed. Lúcio Teixeira dos Santos, *DJ*, p. 40, 22 nov. 2010)

Advogado que se utiliza de panfletos para captação de clientela, com a cumplicidade de terceiros, infringe o contido no art. 34, incisos IV do Estatuto da Advocacia da OAB e os artigos 5º e 7º do Código de Ética e Disciplina da OAB, devendo ser aplicada à pena de censura. (Conselho Federal da OAB, 2ª T., 2ª Câm., Recurso 2007.08.00458-05, Ementa 069/2007/2ªT-SCA, Rel. Cons. Fed. Jorge Aurélio Silva, *DJ*, p. 1150, S. 1, 14 set. 2007)

Do mesmo modo, a utilização de cores, ilustrações, figuras, marcas e símbolos considerados imoderados, indiscretos ou captatórios de clientela, incompatíveis, portanto, com a sobriedade da Advocacia, como por exemplo, "estrela de davi",²⁵ imagens religiosas [crucifixos, etc.], frases bíblicas e outras, veiculados em cartões, jornais, folders, revistas ou similares, caracteriza infringência ao art. 31 do Código de Ética e Disciplina da OAB, devendo ser excluídos da publicidade do advogado; o mesmo se podendo dizer das divulgações contendo atrativos e promessa de resultados.²⁶

De acordo com o Tribunal de Ética e Disciplina da OAB-SP, *mutatis mutandis*:

O logotipo utilizado no papel timbrado, que nada tem a ver com os símbolos da justiça, caracteriza infração às regras de publicidade da advocacia (artigos 28 e seguintes do CED e Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB). (TED-SP, Proc. E-3.266/2005, Rel. Maria do Carmo Whitaker, j. 15.12.2005)

Os símbolos oficiais [brasão da República, bandeira nacional, etc.], assim como os adotados pela Ordem [OAB, OAB-GO, etc.], por serem expressamente vedados pelo Código de Ética (art. 31, *caput*), também devem ser excluídos da publicidade do advogado. Sobre o tema, mister destacar importante julgado da 5ª Turma do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB-GO [TED-GO]:

Consulta. Utilização do Brasão da República em cartão de visita de advogado. Impossibilidade. A utilização do Brasão da República ou de qualquer outro símbolo dos constantes do rol do §1º do artigo 13 da Constituição Federal só é admissível aos órgãos vinculados à Administração Pública Federal, configurando-se infração ética a utilização destes signos em cartão profissional de advogado. (TED-GO, 5ª Turma, Consulta 2009/08634, Rel. Carlos Márcio Rissi Macedo, j. 29.09.2010)

Quanto aos símbolos, cujo direito é assegurado pelo inciso XVIII do art. 7º da Lei nº 8.906/94,²⁷ o Órgão Especial do Conselho Federal da OAB já se pronunciou esclarecendo que “os símbolos da profissão de advogado” a que se refere o citado dispositivo legal, “são as vestes talares e as insígnias, cujos modelos, atualmente, constam do Provimento nº 8/64” do Conselho Federal da OAB. O Órgão Especial também decidiu que “os cartões de visita e os papéis timbrados dos advogados não podem conter o logotipo da OAB, ante à expressa vedação do art. 31, *caput*, do Código de Ética e Disciplina”.²⁸

A “balança” e a “Têmis” [símbolos da Justiça] costumam a aparecer com frequência nas veiculações publicitárias. Estes símbolos sintetizam, basicamente:

- a) a figura mitológica de “Têmis”,²⁹ deusa grega que personifica a Justiça, equilibrada pela balança e imposta pela força da espada;
- b) a “balança”,³⁰ que representa o mencionado equilíbrio das partes.

Entendemos que, se não houver a conotação mercantilista, cores espalhafatosas, ou design que atente contra a sobriedade da profissão, os referidos símbolos [balança e Têmis] poderão ser utilizados em cartões de visitas, papéis de petições, e outros veículos de “publicidades”. Na esteira, colaciona-se o seguinte precedente jurisprudencial:

Símbolo – Balança – Uso estilizado em cartão de visita. Permite-se o uso da balança, símbolo tradicional da Advocacia, mesmo sob a forma estilizada, quando atende aos critérios de moderação e sobriedade, preservando o prestígio da profissão. (TED-SP, 521ª Sessão, Proc. 3.736/2009, Red. Jairo Haber, j. 21.05.2009)

Aliás, abrindo-se um breve parêntese, com relação ao cartão de visita, deve-se observar o seguinte julgado:

Publicidade – Cartão de visita. Por ser a apresentação do advogado, o cartão de visita, deve ser sóbrio, elegante, informativo e sem espalhafato. Deve conter o nome do profissional, seu título de advogado, sua inscrição na OAB, o endereço completo, com telefone, fax e endereço eletrônico, se houver, e, se desejar, de forma genérica e sem maiores particularidades, os ramos do direito em que atua. (TED-SP, Proc. 1.630/97, Rel. Roberto Francisco de Carvalho, j. 11.12.1997)

Pertinente ao uso em cartões, petições, e fachadas das “siglas”, “timbre” ou “logotipo”, aqui considerados como “símbolo formado por palavra ou letra(s) com desenho característico”³¹ para representar visualmente o advogado ou o escritório, o parágrafo único do art. 2º do Provimento nº 116/2006, do Conselho Federal da OAB, estabelece que da “razão social não poderá constar sigla³² ou expressão de fantasia ou das características mercantis, devendo vir acompanhada de expressão que indique tratar-se de Sociedade de Advogados”.

O art. 31 do Código de Ética e Disciplina da OAB, igualmente, estabelece que “o anúncio não deve conter fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia”.

Também o art. 4º, “k”, proíbe a publicidade com “emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia”.

Ocorre que a jurisprudência [recente e posterior ao Provimento nº 116/2006] do TED-SP admite a utilização das “siglas”, “timbre” ou “logotipo”, desde haja indicação do respectivo número de inscrição na seccional da OAB, e utilizado de forma discreta, moderada, e que não induza a existência de sociedade de advogados quando ela não está inscrita na seccional da OAB.

No julgamento do Processo E-3.948/2010, ocorrido no dia 18.11.2010, o Relator Flávio Pereira Lima, do TED-SP, destacou:

É importante ressaltar que o CED não veda a inclusão de fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos nos materiais publicitários, mas somente há a vedação quando esses elementos não forem compatíveis com a sobriedade da advocacia. Portanto, a foto de um advogado apresentada em material publicitário de forma discreta não poderia sofrer qualquer censura deste Tribunal. O que se veda é a inserção de fotos extravagantes, exageradas e em atitudes notadamente incompatíveis com a advocacia [...] O mesmo raciocínio se aplica à inclusão de ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos nos materiais publicitários divulgados por advogados.³³

No mesmo sentido, seguem os seguintes julgados, *verbis*:

Publicidade – Uso de logotipo pelo advogado em sua publicidade meramente informativa – Discrição e moderação. É permitido o uso de logotipo, como tal entendido como um símbolo representado apenas por uma ou várias letras, para servir apenas como identificação do advogado, desde que utilizado de forma discreta e moderada. É vedado o uso de logotipo que induza a existência de sociedade de advogados quando ela não está inscrita na seccional da OAB. O uso de logotipo na publicidade do advogado ou da sociedade de advogados não dispensa a indicação do respectivo número de inscrição na seccional da OAB... Artigos 28 e 31 do CED e artigos 4º, “k”, e 5º, “c”, ambos do Provimento nº 94/2000 do CF. Precedente Proc. E-3.008/2004. (TED-SP, 525ª Sessão, Proc. E-3.802/2009, Red. Luiz Antônio Gambelli, j. 16.09.2009)

O uso de logotipo deve ser compatível com a sobriedade, atendendo ao bom senso, equilíbrio e as limitações no que concerne a forma e dimensões. (TED-SP, 513ª Sessão, Proc. E-3.640/2008, Rel. Fábio Guedes Garcia da Silveira, j. 21.08.2008)

Ainda nessa trilha, o Conselho Federal da OAB entendeu recentemente que “a veiculação do timbre do escritório, apoiador de evento jurídico, não caracteriza publicidade vedada pelo Código de Ética e Disciplina da OAB” (Conselho Federal da OAB, 2ª Câmara, Proc. 2007.08.07500-05, Ementa 207/2010/SCA-TTU, Rel. Cons. Fed. Ulisses César Martins de Sousa, DJ, p. 13-14, 23 dez. 2010).

Por outro lado, não se permite que o advogado, ou sociedade de advogados confeccione identificação do escritório ou advogado em uniformes, veículos, crachás, ainda que para uso interno, por afrontar os princípios da moderação e discrição. De acordo com o Conselho Federal da OAB e com o TED-SP:

[...] não é permitida a divulgação de logomarca e nome em bottons para sua equipe de advogados e estagiários, e nem a utilização de adesivos em automóveis, sob pena de violação ao art. 31, §2º, do Código de Ética e Disciplina. (Órgão Especial, Consulta 0018/2004/OEP, Rel. Cons. Fed. Gisela

Gondin Ramos, *DJ*, p. 1343, S. 1, 20 out. 2006)

Impossibilidade ética ocorre na utilização de adesivos com o nome do escritório/telefone nos veículos de utilização do escritório de advocacia tanto na porta lateral quanto nos vidros, por afrontar os princípios da moderação e discrição. Neste caso o público-alvo deste tipo de publicidade móvel é indeterminado adentrando no vasto campo da captação de clientela e concorrência desleal e de modo a afrontar o disposto no Estatuto da Advocacia e as regras contidas no Provimento nº 94/2.000 do Conselho Federal da OAB. (TED-SP, Proc. E-3.998/2011, Rel. Cláudio Felipe Zalaf, j. 14.04.2011)

Outro aspecto importante a ser aventado diz respeito à utilização da internet.

Os parâmetros para publicidade na internet também estão estabelecidos no Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB e nos artigos 28 a 31 do Código de Ética e Disciplina. A internet deve seguir os mesmos critérios dos anúncios em jornais e revistas, com moderação e discrição, de modo a evitar a banalização e, principalmente, a captação de clientela.

Sobre o tópico, mister se faz destacar os seguintes posicionamentos do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB-SP:

Internet – “Home page” de advogado – Cuidados a serem tomados. Ao advogado é permitido a abertura de “home page” na internet, desde que o faça com discrição e moderação, valendo aqui as regras para publicações em jornais e revistas. Não poderá, portanto, incluir nela dados como: referências a valores dos serviços, tabelas, gratuidade ou forma de pagamento, termos ou expressões que possam iludir ou confundir o público, informações de serviços jurídicos suscetíveis de implicar direta ou indiretamente, captação de causa ou de clientes, bem como, menção ao tamanho, qualidade e estrutura da sede profissional, fotos, desenhos ou símbolos, tudo de conformidade com a Resolução 02/92. (TED-SP, Proc. E-1.435, Rel. Roberto Francisco de Carvalho, j. 19.09.1996)

Publicidade – Uso de site – Possibilidade de indicação do currículo, fotografia e logotipo – Regramento ético. Permitida, desde que apresentados, de forma objetiva, o currículo, endereço, e-mail e telefones e áreas de atuação do advogado. É obrigatória a divulgação do nome e do número de inscrição do advogado na Ordem dos Advogados do Brasil. É vedada a divulgação em site na internet de frases ou textos que transmitam a busca da justiça ou que possuam qualquer caráter persuasivo. É permitida a divulgação em site da internet de fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas e símbolos, desde que sejam apresentadas de modo discreto e de forma a não atentar contra a sobriedade da advocacia. (TED-SP, 533ª Sessão, Proc. E-3.898/2010, Rel. Flávio Pereira Lima, j. 15.07.2010)

Internet – Lista e depoimento de clientes – Vedação. Em princípio não existe violação ética ao advogado ou sociedade de advogados que cria um site para divulgação do seu escritório, através da Internet, desde que em consonância com os arts. 28 e 31 do CED, 58, V, do EAOAB e Provimento

nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB. É vedada, no entanto, aos advogados e às sociedades de advogados, a divulgação de informações ou serviços suscetíveis de implicar, direta ou indiretamente, captação de causa ou de clientes, entre as quais se destaca, por força do disposto no artigo 33 do CED, e artigo 4º, letra "A", do Provimento nº 94/2000, a divulgação da lista de clientes e seus depoimentos. (TED-SP, 520ª Sessão, Proc. E-3.712/2008, Rel. Beatriz Mesquita de Arruda Camargo Kestener, j. 16.04.2009)

Publicidade – Internet – Criação de site de assessoria jurídica dentro de site de divulgação de serviços médicos – Vedação. A simples inserção de anúncio ou informação, discretos e moderados, via Internet, não sofre restrição por parte deste Sodalício, desde que observados os parâmetros estabelecidos pelo Código de Ética e Disciplina (arts. 28/34) e pela Resolução 02/92 deste Tribunal. Contudo, a oferta de serviços de assessoria jurídica consultiva, juntamente com a propaganda de serviços médicos, caracteriza violação ética vedada pelo regramento vigente, ainda que inserindo-se no âmbito meramente informativo, por tratar-se de propaganda advocatícia juntamente com a de outra atividade não advocatícia. Questão já pacificada por decisões unânimes deste Sodalício. (TED-SP, 422ª Sessão, Proc. E-2.020/99, Red. Maria Cristina Zucchi, j. 18.11.1999)

Sociedade de advogados – Página na internet – Sites de publicidade com indicação de especialidades técnicas e viabilidade de agendamento de consultas – Sites com artigos e "opinião virtual"- Participação em ONGs e divulgação da experiência decorrente. A publicidade individual ou coletiva do advogado através de página na internet já teve várias manifestações deste Tribunal, que entende serem aplicáveis à espécie os mesmos parâmetros éticos da descrição, moderação e intuito meramente informativo que regem a publicidade advocatícia no Brasil. Da mesma forma, viabilizar o contato para o agendamento de consultas, tal como ocorre com os cartões de apresentação do advogado, ou, ainda, como substituição ao meio telefônico tradicional, não infringe as regras vigentes. Já o exercício da atividade advocatícia na Internet é vedado, inclusive sob a forma de consultas. Resguardados tais limites, a publicidade do advogado na internet há de ser permitida dentro da realidade que a informática instalou. Já a divulgação de sites com artigos, atualização jurídica e "opinião virtual", considerando a divulgação indiscriminada que a Internet propicia, de modo mais abrangente, aliás, do que a mala direta, vedada pela OAB, não há de ser permitida, mantendo-se a respeito os pronunciamentos desta casa (E-1.435, 1.471, 1.640, 1.759, 1.824, 1.847, 1.877). A participação em ONGs, por sua vez, não configura atividade exclusiva de advogados, não se justificando que tal prática se inclua em site de página que pretende divulgação regular e ética do exercício advocatício. (TED-SP, 423ª Sessão, Proc. E-2.102/00, Rel. Maria Cristina Zucchi, j. 18.05.2000)

Internet – Site contendo perguntas de clientes e respostas por advogado mediante cobrança via cartão de crédito – Atitude antiética. Reveste-se de caráter antiético, site ou portal montados na internet destinado a prestação de serviços denominada consultoria eletrônica, contendo perguntas e respostas mediante cobrança, seja pela via direta ou via cartão de crédito. (TED-SP, 423ª Sessão, Proc. E-2.136/00, Rel. Cláudio Felipe Zalaf, j. 15.06.2000)

Internet – Consultoria jurídica virtual. Ao advogado e às sociedades de advogados existe vedação ética para a prática de consultoria virtual através de páginas na internet. Devem ser, sempre, respeitados os princípios da não mercantilização, da publicidade moderada, da não captação, da pessoalidade na relação cliente/advogado e do sigilo profissional. A prática virtual expõe o público ao risco de se consultar com leigos que praticam o exercício ilegal da profissão de advogado, muitas vezes sem ter como identificá-los e localizá-los. O Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal reconhece a Internet como veículo de anúncio, mas ratifica a orientação deste Sodalício sobre moderação na publicidade, mercantilização, captação e sigilo. Os casos concretos são remetidos ao Tribunal Disciplinar, mas compete a cada seccional da OAB a apuração e punição de seus inscritos. (TED-SP, 427ª Sessão, Proc. E-2.241/00, Rel. João Teixeira Grande, j. 19.10.2000)

Artigos e textos em site ou blog de advogado, escritórios de advocacia ou sociedades de advogados – Possibilidade – Aplicação do Código de Ética e do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB – Opinião “virtual” – Impossibilidade – Divulgação de serviços pela internet – Limites e regras éticas a serem observados – Impossibilidade de uso do nome fantasia – Infrações éticas. Não há infração ética na redação de textos técnicos, de assuntos relacionados à área de atuação do escritório ou do advogado, desde que, logicamente, se evite a redação de artigos que possam instigar pessoas a litigar, ou que contenham qualquer tipo de auto-engrandecimento, ou quaisquer outras formas de angariação de clientela. Os artigos somente podem ser fornecidos a colegas, clientes, ou pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente, nos termos do §3º do artigo 29 do Código de Ética e Disciplina da OAB. Pode a internet ser admitida como novo veículo de comunicação eletrônica, mas, por isso, deve respeitar as regras e limites éticos; portanto, está sujeita ao regramento devidamente estabelecido no Código de Ética e Disciplina e no Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB. Se o “site” ou blog sob consulta pretender a oferta de serviços com divulgação profissional, utilizando meios promocionais típicos de atividade mercantil tais como nome fantasia e ofertando serviços de aconselhamento jurídico, com evidente implicação em inculca e captação de clientela, infringirá os artigos 34, II, do EAOAB, 5º, 7º, 28, 29 e 31 *caput* do CED e o art. 4º, letras b, c e l, do Provimento nº 94/2000. A divulgação de sites com “opinião virtual”, considerando a divulgação indiscriminada que a Internet propicia, não há de ser permitida, mantendo-se a respeito os pronunciamentos desta casa (E-1.435, 1.471, 1.640, 1.759, 1.824, 1.847, 1.877). Precedentes: E-3661/2008, E-2.102/00 e E-3.205/05. (TED-SP, 515ª Sessão, Proc. E-3.664/2008, Rel. Beatriz Mesquita de Arruda Camargo Kestener, j. 16.10.2008)

Outro questionamento que deriva do tema proposto neste artigo diz respeito ao patrocínio de eventos ou programas culturais, sociais, culinários, literários, esportivos, turísticos, filantrópicos, políticos (inclusive eleição da OAB), de mídia (áudio, vídeo, impresso), dentre outros assemelhados.

A priori, entendemos não ser vedado ao advogado ou sociedade de advogados patrocinar ou apoiar os eventos acima citados.

Contudo, pelo que se pode depreender dos artigos 28 a 34 do Código de Ética e Disciplina e do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB, nesses eventos é vedado estampar referência ao nome do advogado ou ao escritório patrocinador, por se tratar de publicidade

imoderada e ensejar captação de causas e clientes. Veda-se, pois, o uso dos seus respectivos nomes nos uniformes, em faixas, cartazes e outros meios de divulgação em massa e dentro de eventos abertos, ou franqueados ao público em geral, em respeito ao princípio da moderação na publicidade.

Na mesma esteira, seguem alguns julgados do TED-SP:

Publicidade – Patrocínio a esportistas profissionais brasileiros – Vedação de estampar no uniforme utilizado nas competições alguma referência ao nome do advogado ou ao escritório patrocinador. Não é vedado ao advogado ou sociedade de advogados patrocinar ou apoiar esportistas profissionais brasileiros, mas é vedado estampar no uniforme utilizado nas competições alguma referência ao nome do advogado ou ao escritório patrocinador, por se tratar de publicidade imoderada e ensejar captação de causas e clientes. O advogado ou escritório de advocacia pode promover atividades esportivas. O que é vedado é o uso dos seus respectivos nomes nos uniformes, em faixas, cartazes e outros meios de divulgação em massa e dentro das competições abertas ou franqueadas ao público em geral, em respeito ao princípio da moderação na publicidade. Inteligência dos artigos 28 a 34 do Código de Ética e Disciplina e do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal. Precedentes E-3.027/2004 deste sodalício. (TED-SP, 471ª Sessão, Proc. E-3.028/04, Red. Luiz Antônio Gambelli, j. 21.10.2004)

Publicidade – Nome do advogado em uniforme de time de futebol – Imoderação. A inscrição do nome do advogado ou do seu escritório em uniformes esportivos, nos campos de futebol ou instalações sócio-esportivas, é vedada eticamente, considerada como publicidade imoderada, captadora de causas e clientes. Mesmo com objetivos sociais e humanitários esse tipo de publicidade, pela sua própria natureza, é incompatível com a sobriedade e nobreza da profissão de advogado. (TED-SP, Proc. E-1.738/98, Rel. Luiz Carlos Branco, j. 17.09.1998)

Registre-se, ainda, que o Conselho Federal da OAB já decidiu que “não se pode admitir a junção de atividade comercial com a atividade advocatícia, pelo que não se pode permitir a associação de empresa de marketing para a realização de evento jurídico com o intuito de angariar e captar clientela” (Conselho Federal da OAB, 2ª Câm., Proc. 2008.08.00772-05, Ementa 079/2010/OEP, Rel. Cons. Fed. Walter de Agra Júnior, DJ, p. 37, 07 maio 2010).

Portanto, a publicidade do advogado deve observar a discrição, a moderação e a sobriedade, e prestar-se exclusivamente à finalidade informativa. As formas de publicidade na advocacia podem ser sintetizadas nas condutas permitidas e proibidas a seguir relacionadas:

Formas de publicidade

Toda publicidade do advogado deve observar discrição, moderação e sobriedade, e prestar-se exclusivamente à finalidade informativa

Condutas permitidas

Encaminhamento de “cartões de natal”, felicitações de aniversário, cumprimentos e similares, através de cartas, e-mails, e assemelhados, por parte dos advogados ou

sociedades, desde que endereçadas a cliente(s) certo(s) e determinado(s)
Fixação da placa de identificação do escritório ou na residência do advogado, em extensões proporcionais às dimensões da fachada do escritório ou residência
Utilização do nome da sociedade de advogados, acrescido de sua respectiva inscrição na OAB, contendo: a) nomes de todos os advogados sócios, antecedidos ou acrescidos da qualificação social inconfundível, como por exemplo: "assessoria jurídica", "advogados consultores", "sociedade de advogados", "advocacia", "advogados associados", "escritório de advocacia", etc.; b) nome completo ou sobrenome de um advogado sócio [ou mais de um] e mais a qualificação referida na alínea anterior. Entende-se por nome do advogado seu nome completo [prenome e sobrenome], seu nome resumido ou apenas seu sobrenome
Utilização da expressão "advocacia" nas placas externas ou internas e nos impressos profissionais por advogado que atua isoladamente, ou em conjunto com outros colegas, antecedendo ou seguindo o nome completo, com os respectivos números de suas inscrições individuais
Uso do símbolo "&", como conjuntivo dos nomes de sócios que constarem da denominação social
Envio de mala-direta, fax ou e-mail apenas aos clientes, amigos ou pessoas que previamente o solicitem ou autorizem, constando informações relativas a alterações de endereço ou dados de comunicação, instalação de filial da sociedade e informações jurídicas de caráter genérico
Utilização de símbolos da Justiça [balança e Têmis] em cartões de visitas, papéis de petições, e outros veículos de "publicidades", sem a conotação mercantilista, cores espalhafatosas, ou design que atente contra a sobriedade da profissão
Utilização do "cartão de visita" de forma sóbria, elegante, informativo e sem espalhafato, contendo o nome do profissional, seu título de advogado, sua inscrição na OAB, o endereço completo, com telefone, fax e endereço eletrônico, se houver, e, se desejar, de forma genérica e sem maiores particularidades, os ramos do direito em que atua

Criação de site para divulgação do escritório, através da internet, admitindo-se a publicação, de forma objetiva, do currículo, endereço, e-mail e telefones e áreas de atuação do advogado ou sociedade de advogados

Patrocinar eventos ou programas culturais, sociais, culinários, literários, esportivos, turísticos, filantrópicos, políticos [inclusive eleição da OAB], de mídia [áudio, vídeo, impresso], dentre outros assemelhados, desde que não haja qualquer referência ao nome do advogado ou ao escritório patrocinador, ou o uso dos seus respectivos nomes em uniformes, faixas, cartazes e outros meios de divulgação em massa e dentro de eventos abertos ou franqueadas ao público em geral

Uso de "logotipo", como tal entendido como um símbolo representado por uma ou várias letras, ou apenas símbolos, acompanhado do nome completo e número de inscrição do profissional nos quadros da OAB, para servir como identificação do advogado, sem conotação mercantilista

Condutas Proibidas

Distribuição personalizada de agendas, calendários, canetas, chaveiros, assim como camisetas, bebidas engarrafadas, baralhos e jogos em geral, *pen drives*, balas, confeitos, ingressos e convites para eventos, dentre outros brindes e objetos similares, tanto para um número indeterminado de pessoas, quanto para cliente(s) específico(s) e determinado(s)

Divulgação da advocacia em conjunto com outra(s) atividade(s) que não seja(m) especificamente jurídica(s), independente da natureza comercial, civil, econômica, pública, privativa ou não lucrativa, ou que possa ser realizada por outro profissional que não seja inscrito nos quadros da OAB

Anunciar serviços de advocacia sem indicar o nome do advogado ou da sociedade de advogados, com o(s) respectivo(s) número(s) de inscrição ou de registro

Utilização das expressões "escritório de advocacia", "assessoria jurídica", "advogados consultores", "sociedade de advogados", "advogados associados", e similares, sem a indicação de número de registro na OAB ou do nome e do número de inscrição dos advogados que o integrem

Remessa de correspondência a uma coletividade, salvo

para comunicar a clientes e colegas a instalação ou mudança de endereço
Mencionar, direta ou indiretamente, nos anúncios, qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido, passível de captar clientela
Referir-se, nos anúncios [jornais, revistas, internet, etc.], a valores dos serviços, tabelas, gratuidade ou forma de pagamento, bem como fazer menção ao tamanho, qualidade e estrutura da sede profissional
Oferta de serviços, mediante publicidade [jornais, revistas, internet, etc.], feita por estagiário de Direito
Criação de site de assessoria jurídica dentro de site de divulgação de serviços estranhos à advocacia
Indicação expressa do nome do advogado, escritório ou sociedade de advogados em partes externas de veículos particulares [adesivos ou similares], ou a inserção de seu nome em anúncios relativos a outras atividades não advocatícias, faça delas parte ou não
Divulgação da expressão "sociedade simples" ou sua respectiva abreviatura [S.S.]
Uso de "nome fantasia"
Distribuição de panfletos, em via pública ou privada, com oferta de serviços profissionais
Utilização em cartões, jornais, folders, revistas ou similares, de cores, ilustrações, figuras, marcas e símbolos considerados imoderados, indiscretos ou captatórios de clientela, incompatíveis, portanto, com a sobriedade da Advocacia, como por exemplo: "estrela de davi", imagens religiosas [crucifixos, etc.], frases bíblicas e semelhantes
Utilização de símbolos oficiais [brasão da República, bandeira nacional, etc.], assim como os adotados pela Ordem [OAB, OAB-GO, etc.]
Confeccionar identificação do escritório/advogado em uniformes, bottons, crachás, veículos, dentre outros, ainda que para uso interno da equipe de empregados, advogados e estagiários
Divulgação em jornais, revistas, internet, etc., de frases ou textos que transmitam a busca da justiça ou que possuam qualquer caráter persuasivo

Divulgação de lista de clientes e seus depoimentos em jornais, revistas, internet, etc.
Ofertar serviços de assessoria jurídica consultiva, ainda que inserindo-se no âmbito meramente informativo, juntamente com a divulgação de serviços médicos, contábeis, e outras atividades não advocatícias
Exercer atividade advocatícia em jornais, revistas, rádio, televisão, internet, etc., sob a forma de consultas
Criação de site ou portal, montados na internet, destinado a prestação de serviços [consultoria eletrônica], contendo perguntas e respostas gratuitas ou mediante cobrança
Associar-se com empresa de marketing para a realização de evento jurídico

3 Considerações finais

No Brasil, impera a ideia de que não se busca o trabalho de um advogado como se procura um bem de consumo numa atividade comercial qualquer. Como bem observa José Renato Nalini:

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.³⁴

A advocacia se consubstancia em serviço público e o advogado, no seu mister, exerce função social por cuja relevância lhe faz vedado utilizar-se de meios de publicidade mercantil ou estratégias marqueteiras comuns ao comércio em geral.³⁵

Não desconhecemos a tendência atual de abrandamento da proibição da publicidade dos advogados e sociedades de advogados.³⁶ Aliás, segundo já decidiu o Conselho Federal da OAB, “a realidade dos dias que correm mostra que os advogados competem no mercado e projetam estratégias de mercado, sendo que, goste-se ou não, um marketing moderado é até tolerado (*vide* boletins de escritórios, aparições em jornais etc.)” (Conselho Federal da OAB, 2ª Câmara, Ementa nº 144/2009/SCA, Recurso nº 0711/2006/ SCA, Rel. Cons. Fed. Zacharias Toron, *DJ*, p. 143, 21 set. 2009).

Acreditamos até que a publicidade possibilita que o advogado desenvolva mais livremente sua atividade profissional, e mais que isso, autoriza que a sociedade desfrute de informação adequada para o exercício da cidadania, desde que, contudo, sejam respeitados os princípios legais e deontológicos da profissão.

Entretanto, algumas formas de publicidade ou estratégias de marketing esposadas [casuisticamente] neste trabalho, além de caracterizar conotação mercantil e captação de clientela,

sintetizam uma forma de concorrência desleal, na medida em que somente os grandes escritórios poderão suportar as respectivas despesas. Além do mais, os meios de regulação ou controle pelo órgão de classe seriam extremamente dificultosos, sobretudo em face do grande número de inscritos em todo País.

Seja como for, salienta o saudoso professor Ruy de Azevedo Sodré:

O cliente deve procurar o advogado, não na razão direta da propaganda por este feita, mas pelo prestígio de profissional honesto, culto e dedicado, independente, que não teme os poderosos, nem os corteja; que não transige com os direitos cuja defesa lhe foi confiada e que só a lei e a moral lhe norteiam os atos.³⁷

A melhor divulgação que o advogado pode fazer de sua atuação profissional, a fim de conquistar ou manter clientes, está na realização do seu trabalho, contínuo e dedicado, na repercussão que suas demandas têm; não em estratégias marqueteiras, mas, em primeiro lugar, "no íntimo de seu próprio cliente, que se sentirá satisfeito e não titubeará em indicar o seu advogado para seu amigo, parente ou voltar ele próprio a procurá-lo quando nova questão jurídica o atormentar. Essa é a única forma de propaganda capaz de valorizar o advogado".³⁸

Referências

ACQUAVIVA, Marcus Cláudio. *O advogado perfeito: atualização profissional e aperfeiçoamento moral do advogado*. São Paulo: Jurídica Brasileira, 2002.

AZEVEDO, Flávio Olímpio de. *Comentários ao Estatuto da Advocacia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BRASIL. 1ª Câmara Julgadora da Comissão de Sociedade de Advogados da OAB-SC. Proc. nº 236/96, Rel. Rogério Reis Olsen da Veiga, julgado em 18.03.2008. Disponível em: <http://www.cesa.org.br/arquivos/registro_cadep/Anexo%20Parecer%20da%20OAB-SC%20-%20pauta%2029042008.pdf>. Acesso em: 27 maio 2011.

BRASIL. Conselho Federal da OAB, 2ª Câmara, Proc. 2007.08.07500-05, Ementa 207/2010/SCA-TTU, Rel. Cons. Fed. Ulisses César Martins de Sousa, *DJ*, p. 13-14, 23 dez. 2010.

BRASIL. Conselho Federal da OAB, 2ª Câmara, Proc. 2008.08.00772-05, Ementa 079/2010/OEP, Rel. Cons. Fed. Walter de Agra Júnior, *DJ*, p. 37, 07 maio 2010.

BRASIL. Conselho Federal da OAB, 2ª Câmara, Ementa 278/2010/SCA-STU, Recurso 2009.08.06537-05/SCA-STU, Rel. Cons. Fed. Walter Carlos Seyfferth, *DJ*, p. 41-42, 21 dez. 2010.

BRASIL. Conselho Federal da OAB, 2ª Câmara, Ementa nº 144/2009/SCA, Recurso nº 0711/2006/SCA, Rel. Cons. Fed. Zacharias Toron, *DJ*, p. 143, de 21 set. 2009.

BRASIL. Conselho Federal da OAB, 2ª T., 2ª Câmara, Recurso 2007.08.00458-05, Ementa 069/2007/2ªT-SCA, Rel. Cons. Fed. Jorge Aurélio Silva, *DJ*, p. 1150, S. 1, 14 set. 2007.

BRASIL. Conselho Federal da OAB, 3ª T., 2ª Câmara, Recurso 2007.08.03748-05, Ementa 054/2009/SCA, Rel. Cons. Fed. Pedro Origa Neto, *DJ*, p. 349, 22 abr. 2009.

- BRASIL. Conselho Federal da OAB, 3ª T., 2ª Câm., Recurso 2008.08.05141-05/SCA-TTU, Ementa 128/2010/SCA-TTU, Rel. Cons. Fed. Lúcio Teixeira dos Santos, *DJ*, p. 40, 22 nov. 2010.
- BRASIL. Conselho Federal da OAB, Recurso 0024/2004/OEP, Rel. Cons. Fed. Elarmin Miranda, *DJ*, p. 618, S. 1, 19 maio 2005.
- BRASIL. Conselho Federal da OAB. Órgão Especial do Conselho Pleno. Consulta 2010.31.04738-01/OEP, Ementa 0144/2010/OEP, Rel. Cons. Fed. Walter de Agra Júnior, *DJ*, p. 24-25, 30 nov. 2010.
- BRASIL. Conselho Federal da OAB. Órgão Especial, Consulta 0018/2004/OEP, Rel. Cons. Fed. Gisela Gondin Ramos, *DJ*, p. 1343, S. 1, 20 out. 2006.
- BRASIL. Conselho Federal da OAB. Órgão Especial. Proc. 000115/96/OE, Rel. Carlos Mário da Silva Velloso Filho, j. 19.08.97, *DJ*, p. 49221, 02 out. 1997.
- BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Símbolos da Justiça* [Balança]. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verTexto.asp?servico=bibliotecaConsultaProdutoBibliotecaSimboloJustica&pagina=balanca>>. Acesso em: 20 maio 2011.
- BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Símbolos da Justiça* [Têmis]. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verTexto.asp?servico=bibliotecaConsultaProdutoBibliotecaSimboloJustica&pagina=temis>>. Acesso em: 20 maio 2011.
- BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de Goiás. 5ª Turma, Consulta 2009/08634, Rel. Carlos Márcio Rissi Macedo, j. 29.09.2010.
- BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 422ª Sessão, Proc. E-2.020/99, Red. Maria Cristina Zucchi, j. 18.11.1999.
- BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 423ª Sessão, Proc. E-2.102/00, Rel. Maria Cristina Zucchi, j. 18.05.2000.
- BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 423ª Sessão, Proc. E-2.136/00, Rel. Cláudio Felipe Zalaf, j. 15.06.2000.
- BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 427ª Sessão, Proc. E-2.241/00, Rel. João Teixeira Grande, j. 19.10.2000.
- BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 430ª Sessão, Proc. E-2.094/00, Rel. Osmar de Paula Conceição Júnior, j. 17.08.2000.
- BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 438ª Sessão, Proc. E-2.425/01, Rel. José Garcia Pinto, j. 18.10.2001.
- BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 463ª Sessão, Proc. E-2.896/04, Rel. Ricardo Garrido Júnior, j. 19.02.2004.
- BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 471ª Sessão, Proc. E-3.028/04, Red.

Luiz Antônio Gambelli, j. 21.10.2004.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 477ª Sessão, Proc. 3.130/05, Rel. Cláudio Felipe Zalaf, j. 19.05.2005.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 479ª Sessão, Proc. E-3.198/05, Rel. Jairo Haber, j. 21.07.2005.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 480ª Sessão, Proc. E-3.227/2005, Rel. Fábio Kalil Vilela Leite, j. 18.08.2005.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 484ª Sessão, Proc. E-3.266/2005, Rel. Maria do Carmo Whitaker, j. 15.12.2005.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 504ª Sessão, Proc. E-3.538/2007, Rel. Luiz Francisco Torquato Avólio, j. 18.10.2007.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 513ª Sessão, Proc. E-3.640/2008, Rel. Fábio Guedes Garcia da Silveira, j. 21.08.2008.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 515ª Sessão, Proc. E-3.664/2008, Rel. Beatriz Mesquita de Arruda Camargo Kestener, j. 16.10.2008.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 520ª Sessão, Proc. E-3.712/2008, Rel. Beatriz Mesquita de Arruda Camargo Kestener, j. 16.04.2009.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 521ª Sessão, Proc. 3.736/2009, Red. Jairo Haber, j. 21 maio 2009.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 523ª Sessão, Proc. E-3.779/2009, Rel. José Eduardo Haddad, j. 16 jul. 2009.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 525ª Sessão, Proc. E-3.802/2009, Red. Luiz Antônio Gambelli, j. 16.09.2009.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 528ª Sessão, Proc. E-3.833/2009, Rel. José Eduardo Haddad, j. 10.12.2009.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 533ª Sessão, Proc. E-3.898/2010, Rel. Flávio Pereira Lima, j. 15.07.2010.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. 537ª Sessão, Proc. E-3.939/2010, Rel. Gilberto Giusti, j. 18.11.2010.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. Proc. E-1.435, Rel. Roberto Francisco de Carvalho, j. 19.09.1996.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. Proc. E-1.526, Rel. Rubens Cury, j. 24.04.1997.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. Proc. E-1.738/98, Rel. Luiz Carlos

Branco, j. 17.09.1998.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. Proc. 1.684/98, Rel. João Teixeira Grande, Rev. Clodoaldo Ribeiro Machado, j. 21.05.1998.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. Proc. E-3.010/2004, Rel. Ernesto Lopes Ramos, Rev. Fábio Kalil Vilela Leite, j. 21.10.2004.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. Proc. E-3.998/2011, Rel. Cláudio Felipe Zalaf, j. 14.04.2011.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. Proc. 1.630/97, Rel. Roberto Francisco de Carvalho, j. 11.12.1997.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. Proc. 4.764/2007, Acórdão 10001, Rel. Ítalo Tanaka Júnior, j. 12.11. 2007.

BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo. Proc. E-3.948/2010, Rel. Flávio Pereira Lima, j. 18.11.2010. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/melhores-pareceres/e-3-948-2010>>. Acesso em: 27 maio 2011.

ESTRELA de Davi. *Wikipédia, a enciclopédia livre*. 2011. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Estrela_de_Davi>.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *MiniAurélio eletrônico*: versão 5.13. 7. ed. Positivo Informática, 2004.

FIGUEIREDO, Laurady. *Ética profissional*. São Paulo: Barros, Fischer & Associados, 2005.

FORNACIARI JÚNIOR, Clito. *A importância do advogado para o direito, a justiça e a sociedade*. Rio de Janeiro: Forense.

LÔBO, Paulo. *Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

NALINI, José Renato. *Ética geral e profissional*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

SODRÉ, Ruy de Azevedo. *A ética profissional e o estatuto do advogado*. São Paulo: LTr., 1984.

¹ Art. 5º do Código de Ética e Disciplina da OAB: "O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização".

² AZEVEDO. *Comentários ao Estatuto da Advocacia*, p. 10-11.

³ LÔBO. *Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB*, p. 193.

⁴ Para Marcus Cláudio Acquaviva, a "publicidade discreta é a que se apresenta de forma recatada, decente, sem espalhafato visual ou auditivo"; enquanto a "publicidade moderada é aquela cujo conteúdo é verdadeiro, não abusivo ou mendaz" (*O advogado perfeito: atualização profissional e*

aperfeiçoamento moral do advogado, p. 100-101).

⁵ Cf. artigos 28 a 34 do Código de Ética e Disciplina da OAB.

⁶ Cf. art. 34, IV, c/c art. 36, I e II, ambos da Lei nº 8.906/94.

⁷ Art. 2º do Provimento nº 94/00.

⁸ “Estagiário – Uso cartão de visita – Viabilidade – Limites. Em princípio, não será vedado ao estagiário de Direito, regularmente inscrito na OAB, o uso de cartão de visita, o qual, ademais dos limites da discrição e moderação do CED (art. 28) deverá transmitir com verdade, sem azo a confusão, o status ou limitação profissional do portador. O cartão, no caso, deverá ter, como elementos dominantes, a menção ao escritório ou advogado patrono do estagiário e todos os elementos deverão apontar como mensagem principal ao escritório de advocacia ou do advogado onde presta estágio o candidato a advogado” (TED-SP, Proc. E-3.010/2004, Rel. Ernesto Lopes Ramos, Rev. Fábio Kalil Vilela Leite, j. 21.10.2004).

⁹ Cf. Conselho Federal da OAB, 2ª Câmara, Ementa 278/2010/SCA-STU, Recurso 2009.08.06537-05/SCA-STU, Rel. Cons. Fed. Walter Carlos Seyfferth, DJ, p. 41-42, 21 dez. 2010.

¹⁰ O TED-SP já considerou como imoderada “a conduta de casal que aparece fotografado em frente ao símbolo da Justiça e enviando aos leitores mensagens de final de ano”; e que “ocorre imoderação na sociedade de advogados ou escritório de advocacia que aparece em fotos de revistas com a estampa em destaque “Advocacia”, com os nomes e registros da OAB de advogados e estagiários, com mensagens de final de ano, num sentido de inculcar e captação, merecendo censura” (TED-SP, 477ª Sessão, Proc. 3.130/05, Rel. Cláudio Felipe Zalaf, j. 19.05.2005).

¹¹ Cf. art. 28, do Código de Ética e Disciplina da OAB.

¹² Cf. art. 29, §3º, do Código de Ética e Disciplina da OAB.

¹³ Cf. art. 29, *caput*, do Código de Ética e Disciplina da OAB: “O anúncio deve mencionar o nome completo do advogado e o número de inscrição na OAB”.

¹⁴ Arts. 30 e 31, do Código de Ética e Disciplina da OAB: [art. 30] “O anúncio sob a forma de placas, na sede profissional ou na residência do advogado, deve observar a discrição quanto ao conteúdo, forma e dimensões, sem qualquer aspecto mercantilista, vedada a utilização de *outdoor* ou equivalente”; [art. 31] “O anúncio não deve conter fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia, sendo proibido o uso de símbolos oficiais e dos que sejam utilizados pela Ordem dos Advogados do Brasil”.

¹⁵ LÔBO. *Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB*, p. 119.

¹⁶ Cf. TED-SP, 523ª Sessão, Proc. E-3.779/2009, Rel. José Eduardo Haddad, j. 16.07.2009.

¹⁷ Reunião informal de advogados no mesmo escritório.

¹⁸ “A sociedade só adquire personalidade jurídica, passando a existir formalmente, com o registro

na OAB – Conselho Seccional. Se não está presente tal formalidade, a sociedade não tem existência legal, configurando sociedade de fato. Nesse caso, não podem os advogados sugerir tal existência por meio de denominação que inclua expressões como ‘sociedade de advogados’ ou ‘advogados associados’” (FIGUEIREDO. *Ética profissional*, p. 68).

19 Provimento nº 112/06 [Art. 2º, inciso IX]: “é permitido o uso do símbolo “&”, como conjuntivo dos nomes de sócios que constarem da denominação social”.

20 Provimento nº 112/06 [Art. 2º, parágrafo único]: “da razão social não poderá constar sigla ou expressão de fantasia ou das características mercantis, devendo vir acompanhada de expressão que indique tratar-se de Sociedade de Advogados, vedada a referência a “Sociedade Civil” ou “S.C.””.

21 Disponível em: <http://www.cesa.org.br/arquivos/registro_cadep/Anexo%20Parecer%20da%20OAB-SC%20-%20pauta%2029042008.pdf>. Acesso em: 27 maio 2011.

22 “Sistema de comunicação individualizada via correio” [*MiniAurélio eletrônico*: versão 5.13].

23 FIGUEIREDO. *Ética profissional*, p. 77.

24 “Escrito polêmico ou satírico, em estilo veemente” [*MiniAurélio eletrônico*: versão 5.13].

25 ESTRELA de Davi. *Wikipédia, a enciclopédia livre*.

26 Cf. Conselho Federal da OAB, 3ª T., 2ª Câmara, Recurso 2007.08.03748-05, Ementa 054/2009/SCA, Rel. Cons. Fed. Pedro Origa Neto, *DJ*, p. 349, 22 abr. 2009.

27 “Art. 7º São direitos do advogado: [...] XVIII - usar os símbolos privativos da profissão de advogado.”

28 Cf. Conselho Federal da OAB. Órgão Especial. Proc. 000115/96/OE, Rel. Carlos Mário da Silva Velloso Filho, j. 19.08.97, *DJ*, p. 49221, 02 out. 1997.

29 BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Símbolos da Justiça* [Têmis].

30 BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Símbolos da Justiça* [Balança].

31 *MiniAurélio eletrônico*: versão 5.13.

32 “Reunião das letras iniciais dos vocábulos fundamentais duma denominação ou título (ex.: INSS = Instituto Nacional de Seguro Social)” [*MiniAurélio eletrônico*: versão 5.13].

33 Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/melhores-pareceres/e-3-948-2010>>. Acesso em: 27 maio 2011.

34 NALINI. *Ética geral e profissional*, p. 225-226.

35 Cf. Conselho Federal da OAB, Recurso 0024/2004/OEP, Rel. Cons. Fed. Elarmin Miranda, *DJ*, p. 618, S. 1, 19 maio 2005.

³⁶ Cf. AZEVEDO. *Comentários ao Estatuto da Advocacia*, p. 10-11.

³⁷ SODRÉ. *A ética profissional e o estatuto do advogado*, p. 159.

³⁸ FORNACIARI JÚNIOR. *A importância do advogado para o direito, a justiça e a sociedade*, p. 131.

Como citar este conteúdo na versão digital:

Conforme a NBR 6023:2002 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), este texto científico publicado em periódico eletrônico deve ser citado da seguinte forma:

MAIA, Roberto Serra da Silva. Os limites da publicidade na advocacia. *Atualidades Jurídicas – Revista do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil*. Belo Horizonte, ano 2, n. 3, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.bidforum.com.br/bid/PDI0006.aspx?pdiCntd=83992>>. Acesso em: 27 fev. 2014.

Como citar este conteúdo na versão impressa:

Conforme a NBR 6023:2002 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), este texto científico publicado em periódico impresso deve ser citado da seguinte forma:

MAIA, Roberto Serra da Silva. Os limites da publicidade na advocacia. *Atualidades Jurídicas – Revista do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil*. Belo Horizonte, ano 2, n. 3, p. 21-48, jul./dez. 2012.