

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE DIREITO
Gabriel Almeida Nunes

**Importância da mudança do código de ética da oab quanto à publicidade dos
escritórios de advocacia**

Juiz de Fora
2021

GABRIEL ALMEIDA NUNES

Importância da mudança do código de ética da oab quanto à publicidade dos escritórios de advocacia

Artigo apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel de Direito. Sob orientação do Professor Doutor Bruno Stigert.

Juiz de Fora

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Gabriel Almeida Nunes

Importância da mudança do código de ética da oab quanto à publicidade dos escritórios de advocacia

Artigo apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Na área de concentração Direito Processual e Ética submetido à Banca Examinadora composta pelos membros:

Orientador: Prof. Dr. Bruno Stigert
Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Prof. Abdalla Daniel Curi
Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Doutora Idalla Maria Brum

PARECER DA BANCA

() APROVADO

() REPROVADO

Juiz de Fora, 10 de setembro de 2021

Importância da mudança do código de ética da oab quanto à publicidade dos escritórios de advocacia

Gabriel Almeida Nunes¹

RESUMO

O presente trabalho trata sobre as mudanças realizadas no código de ética da OAB quanto à publicidade, realizadas no dia 15 de julho de 2021, buscando abordar os acontecimentos responsáveis por elas. Além disto, também procurou-se fazer uma análise da qualidade destas mudanças, sob a perspectiva do advogado, tendo em mente aspectos pragmáticos da profissão e perspectivas mais subjetivas, como a visão da “imagem” que a advocacia quer passar. Para isso, além dos acontecimentos recentes, responsáveis pelas mudanças, foi realizada uma análise histórica do direito e da evolução tecnológica e do marketing na sociedade.

Palavras-Chaves: Marketing jurídico. Código de Ética. Ordem dos Advogados. Publicidade.

ABSTRACT

This paper deals with the changes made in the OAB's (Ordem dos Advogados do Brasil, the Brazilian equivalent of ABA) code of ethics regarding advertising, carried out on July 15, 2021, seeking to address the events responsible for them. In addition, an analysis of the quality of these changes was also sought, from the perspective of the lawyer, bearing in mind pragmatic aspects of the profession and more subjective perspectives, such as the vision of the “image” that the law firm wants to convey. For this, in addition to recent events responsible for changes, a historical analysis of law and technological and marketing evolution in society was carried out.

Keywords: Legal marketing. Code of ethics. Bar Association. Advertising.

¹ Graduando em Direito na Universidade Federal de Juiz de Fora.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	05
2 EVOLUÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA.....	06
2.1 ORIGEM E CRONOLOGIA.....	06
2.2 O CÓDIGO DE ÉTICA DE 2015.....	07
2.3 A ESCOLA FRANCESA E NORTE AMERICANA DE PUBLICIDADE JURÍDICA.....	08
2.4 A ORIGEM CONSERVADORA DO DIREITO NO BRASIL.....	09
3 EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA	11
3.1 AS REVOLUÇÕES INDUSTRIAIS.....	11
3.2 A ADVOCACIA 4.0.....	12
3.3 A PANDEMIA DE 2020.....	12
4 COMO A OAB VEM LIDANDO	13
4.1 O IMPACTO DAS NOVAS MÍDIAS.....	13
4.2 ORIENTAÇÕES INICIAIS DA OAB	15
4.3 O PROVIMENTO 205/2021	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

O artigo apresentado tem como objetivo compreender as mudanças sociais no ramo da publicidade jurídica e possíveis soluções para os problemas advindos dessas mudanças.

A advocacia é uma profissão de suma importância para o funcionamento da democracia e para cumprir sua função, o serviço deve alcançar as pessoas. Sendo assim, a divulgação do serviço é um fator relevante para a advocacia. Entretanto, no Brasil, a advocacia não é vista como um serviço ordinário, que pudesse ser mercantilizado. Desse modo, a Ordem dos Advogados do Brasil dedicou uma área dentro do seu Código de Ética para regularizar o que pode ser feito como publicidade, para ajudar a divulgação dos serviços de advocacia, mas sem ocorrer a banalização da atividade, mantendo intacta a nobreza da profissão.

Com o intuito de fazer uma análise crítica quanto ao Código de Ética, foi realizado um estudo do Código de Ética, analisando suas normas e mudanças temporais, começando em 1995, passando pelo provimento no ano 2000, até o novo Código de 2015.

Além disso, fez-se necessário o estudo dentro da área de marketing para compreender as diferenças terminológicas e práticas entre Marketing, publicidade e propaganda, além dos efeitos práticos destas diferenças para aqueles que trabalham com advocacia.

Seguindo, foram realizadas pesquisas sobre as mudanças de publicidade e sua relação direta com o ramo jurídico, especificamente no Brasil, como maneira de compreender as mudanças concretas dos comportamentos dos escritórios de advocacia e dos advogados.

Neste estudo também foram analisadas as regras de marketing em outros países como França e Estados Unidos, para facilitar um comparativo e buscar ideias de melhorias que poderiam ser realizadas em nosso ordenamento.

Por fim, durante a realização do artigo, a OAB realizou mudanças no provimento de nº 94/2000, aprovando novos artigos que buscam atualizar o código de ética de maneira que o adapte para a era moderna. Desse modo, será feita uma análise das novidades com o intuito de descobrir se as mudanças abordam os problemas que surgiram de maneira mais recente de maneira satisfatória, para que evite o máximo de

problemas possíveis devido a obscuridade do código quanto aos métodos mais recentes de marketing.

2 EVOLUÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA

2.1 Cronologia do Código de Ética

Diversas categorias profissionais possuem condutas éticas esperadas dentro de sua área. Desse modo, acontecem ramificações no estudo da ética para conseguir abordar as peculiaridades necessárias de cada setor.

Assim, a ética esperada de um advogado, acaba por possuir grande importância na formação do acadêmico de direito, cujo curso deve fornecer o estudo da ética em sua grade curricular (FRAGOSO, 2017). Ademais, a Ordem dos Advogados também exige de seus membros conhecimento sobre o Código de Ética, sendo conteúdo cobrado em prova de admissão.

A Ordem dos Advogados do Brasil, responsável pelo exercício da advocacia desde sua fundação em novembro de 1930, criou em 1934 o seu primeiro código de ética, com o comportamento esperado de um advogado.

Como esperado, este primeiro Código de Ética não possuía um capítulo dedicado à publicidade, pelas razões explicadas por Fragoso:

O primeiro Código de Ética era marcado pela complementariedade ao Regulamento da Advocacia, além disso adotava uma linha concisa com poucos títulos e dispositivos claros e diretos. 25 Não existia um título específico para tratar da publicidade da advocacia como ocorrerá nos códigos seguintes, o que é facilmente justificável pela importância que esse tipo de prática vai adquirir no contexto da atividade (FRAGOSO JÚNIOR 2017, p. 20).

O Código seguinte, veio a ser publicado apenas em 1995, o que não impediu de ocorrerem outras mudanças durante esse período, entretanto, não foram o suficiente para acompanhar a evolução tecnológica e necessidades da sociedade.

Este novo código trouxe atualizações relevantes e garantiu um capítulo dedicado ao tema publicidade e tratou sobre os Tribunais de Ética, sendo importante para a regulamentação da conduta ética da advocacia (MEDINA, 2016).

Entretanto, ainda que este novo Código tivesse boa técnica e tratasse de assuntos que não haviam sido tratados anteriormente, ele não foi o suficiente para acompanhar as mudanças tecnológicas que viriam a seguir, com a popularização da internet no Brasil, o aumento de televisões na casa dos brasileiros e outros dispositivos que estavam sendo utilizados para tratar da publicidade (FRAGOSO JÚNIOR, 2017).

Desse modo, no ano 2000, ocorreu a publicação do Provimento nº 94/2000 com o intuito de esclarecer e tratar sobre assuntos de publicidade, mencionando regras para o uso de internet, entre outros detalhes sobre métodos de divulgação. Tem uma abordagem bastante descritiva do que poderia ser feito ou não e conseguiu ser bastante complementar ao Código estabelecido em 1995.

Entretanto, o Código de 95 juntamente com o Provimento nº 94 não foram o suficiente para acompanhar as mudanças sociais.

2.2 O Código de Ética de 2015

O código que foi publicado em 95 possuía seus méritos e conseguiu, em conjunto com o Provimento nº 94/200, atender as necessidades de seu tempo, entretanto, com as mudanças sociais, surgiram duas razões para justificar uma revisão e atualização ao código:

Dois aspectos, especialmente, motivaram a revisão do Código anterior e acabaram concorrendo para a sua substituição por um novo Código: a disciplina da publicidade profissional e a regulamentação do processo ético-disciplinar. O primeiro ponto surgiu por imposição do novo feitio que a advocacia veio tomando nos últimos anos, sobretudo aos grandes centros, assim como das novas opções que as modernas formas de comunicação eletrônica ofereciam para a divulgação dos serviços profissionais; o segundo resultou do aumento sensível dos processos submetidos ao julgamento dos órgãos competentes da OAB, que mostrava a necessidade de adotar-se, para este fim, um processo mais ágil, além das facilitar-se a instrução processual, possibilitando-se que os Tribunais de Ética tivesse competência ampliada para esse fim. (MEDINA, 2016. p.11)

Deste modo, fica evidenciado o reconhecimento de que há necessidade de adaptação aos meios de comunicação. Contudo, criar normas que sejam capazes de acompanhar os avanços tecnológicos é uma tarefa desafiadora. O Direito tem demonstrado dificuldades para regularizar diversos setores da sociedade afetados pelo andamento exponencial das mudanças tecnológicas. A área tributária sofre para conseguir descobrir a melhor maneira de lidar com criptomoedas. O direito penal possui problemas para lidar com os crimes cibernéticos e com a pesquisa adequada, deve ser possível encontrar uma dificuldade gerada pela tecnologia em diversos setores do Direito.

Portanto, não é surpresa que o Código de Ética de 2015, apesar de extremamente recente, já encontra limitações quanto ao tema da publicidade, tornando necessária novas mudanças e melhorias neste. Mudanças que já começaram a ocorrer com a publicação do provimento nº 205/2021, publicado em 15 de julho de 2021.

Todavia, a publicidade não é um ramo tão complexo ou tão novo quanto às novas tecnologias que surgiram em outros setores, como os exemplos supracitados. Destarte, para compreender melhor quais são as dificuldades e o motivo de suas existências, se faz necessário compreender quais são as bases que o nosso Código tenta estabelecer e sua origem, além de verificar como o assunto está sendo tratado em outros países.

Mas não somente fazer esta análise do Código de Ética, mas também compreender o ramo que está sendo abordado, a publicidade, analisando como se relaciona com o ramo jurídico e quais foram as novidades nos últimos anos que tornaram necessários os debates sobre o assunto.

2.3 A Escola Francesa e Americana de Publicidade Jurídica

No mundo, duas grandes “escolas” influenciaram o modo de pensar a publicidade jurídica: a escola francesa e a americana. O nosso modo de ver a publicidade tem como origem a francesa (FRAGOSO JÚNIOR, 2017).

Os franceses, assim como nós, entendem que a advocacia é uma profissão que exige nobreza e discrição. Deve ser tratada de maneira diferente da maioria dos serviços, sendo assim, deve possuir uma publicidade que preza pela “discrição e sobriedade”(art. 3º e 4º do Provimento 94/2000).

Por outro lado, os americanos adotam uma perspectiva mais liberal do Direito e do que pode ser feito quanto a publicidade:

Nos Estados Unidos, porém, há uma flexibilidade muito maior no que tange ao exercício da publicidade na advocacia, pois esta é vista como um negócio; o que não impede que exista um controle e regramentos sobre os padrões éticos desse tipo de profissional. A tradição liberal do país apenas permitiu que a matéria fosse enxergada de outra forma e que a publicidade possa ser mais persuasiva e ativa (FRAGOSO JÚNIOR, 2017. p 28).

Como consequência, os Estados Unidos lida com menos problemas, pois tende a ser mais tolerante com diversas medidas, não possuindo preocupações muito fortes quanto à imagem que a profissão possui. Evidente que a visão mais permissiva destes não implica na ausência de regulamentação, há regras para que evitem diversos abusos, entretanto, elas acabam por ser mais específicas e não sofrem com as mudanças de dinâmica tecnológica da mesma maneira.

Portugal, assim como a maior parte da América Latina, possui uma visão mais parecida com a francesa, quanto ao exercício da publicidade, isso se deve principalmente a origem católica no surgimentos dos países da região, enquanto o Estados Unidos teve forte influência calvinista (FRAGOSO JÚNIOR, 2017).

2.4 A origem conservadora do Direito no Brasil

Para entender melhor o porquê a Ordem dos Advogados ter optado por ser “mais sóbrio” no Brasil, é necessário compreender a evolução histórica do Direito no Brasil, indo além da advocacia.

Como mencionado anteriormente, existiu uma forte influência da maneira que a França e Portugal compreendiam a advocacia e essa visão deriva muito das religiões dominantes no país. Esta influência aconteceu porque, durante o período colonial, somente a elite do país tinha acesso aos títulos bacharéis. Essa era formada pelos militares, clero e políticos do Estado. Sendo assim, não havia uma categoria liberal-autônomo na área do Direito (CAVAGNARI, 1991).

Neste período não existia curso superior no Brasil, ainda colônia, sendo necessário que o título fosse adquirido através da Universidade de Coimbra, deixando evidente que somente a elite social da época teria condições de conseguir o bacharel.

Com a independência do país, é claro, decidiu-se criar ensinos jurídicos no país, para gerar emancipação cultural e não somente política. Contudo, a criação de cursos jurídicos no Brasil não diminuiu o elitismo da profissão. Neste período a educação era algo pertencente à elite e as decisões a respeito de onde e como seria desenvolvido o curso, também eram tomadas pela elite do país (CAVAGNARI,1991).

Inicialmente, logo após a independência do país, a função dos cursos jurídicos era de criar pessoas aptas a cargos políticos como o de deputado e senador, sendo o conteúdo jurídico algo de segundo plano (WOLKMER, 2003).

Nesta época ainda não éramos independentes sob a perspectiva cultural. Ocorria importação das ideias que estavam sendo estudadas na Europa, já que até poucos anos antes a formação dos bacharéis ocorria apenas através de universidades europeias, em especial as portuguesas.

No período histórico mencionado, os ideais iluministas estavam em ascensão na Europa, entretanto, ao importar esta escola de pensamento, ela não veio por completo, pois o Brasil vivia em um contexto social diferente do europeu.

A elitização do Curso de Direito no país, somado ao momento histórico em que ocorria uma importação do liberalismo iluminista europeu, deu origem a um discurso liberal pouco democrático aos bacharéis de Direito. Sobre o assunto:

O bacharel assimilou e viveu um discurso sóciopolítico que gravitava em torno de projeções liberais desvinculadas de práticas democráticas e solidárias. Privilegiaram-se o fraseado, os procedimentos e a representação de interesses em detrimento da efetividade social, da participação e da experiência concreta. Concomitantemente, o caráter não-democrático das instituições brasileiras inviabilizava, também, a existência de um liberalismo autenticamente popular nos operadores do Direito (WOLKMER, 2003, p. 83).

Ademais, é possível perceber que ainda que juridicamente os cursos de Direito tentassem ter um viés liberal, parecido com o inglês e americano, no aspecto sócio-político, não desapegamos da roupagem tradicionalista portuguesa (WOLKMER, 2003).

Desse modo, é possível compreender do porque quando se criou o Código de Ética, ainda estarmos ligados a um pensamento mais preocupado em manter uma imagem “sóbria”, do que com a efetividade do alcance da profissão.

Sendo assim, é possível notar que a visão do Direito e da advocacia no Brasil é de origem, algo mais conservador e ligada a um ideal conservador e burocrático, por essa razão é difícil esperar que haja mudanças drásticas e rápidas quanto ao que o Código de Ética da OAB espera dos advogados.

Entretanto, assim como a sociedade mudou, é razoável esperar que haja mudanças em algum nível nas profissões, sendo necessário que haja um meio termo entre o conservadorismo da área do Direito com a drasticidade das mudanças sociais.

Por esta razão, é necessário que se faça uma análise tendo como foco as limitações já estabelecidas do nosso código, sem grandes revoluções, mas que também consiga manter os advogados dentro da sociedade.

3 EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

3.1 As revoluções industriais

A primeira revolução industrial aconteceu por volta do final do século XVIII e início do século XIX, iniciando-se na Inglaterra e se estendendo ao resto da Europa. Um dos principais fatores que levaram à revolução foi o desenvolvimento de tecnologias para acelerar o processo de produção, surgindo máquinas a vapor e o uso de carvão e ferro na construção dos novos aparelhos. Com o avanço tecnológico, foi possível o aumento das produções e o aumento dos lucros, fatos que terminaram por estabelecer o sistema capitalista (MONTEIRO, 2019).

Com o advento da Primeira Revolução Industrial ocorreram mudanças bruscas na sociedade: surgiram duas novas classes sociais; as pessoas começaram a se concentrar nos centros urbanos e saíram dos campos; os maiores lucros passaram a ser da indústria (SANTOS, 2019).

Já na Segunda Revolução Industrial, que começou na segunda metade do século XIX, as mudanças tecnológicas foram mais bruscas, com o surgimento da eletricidade e do uso do petróleo. Neste período, ainda que as mudanças não fossem tão visíveis quanto na primeira revolução, elas aconteceram: a economia se tornou muito mais acelerada, além do surgimento de novas potências econômicas.

Na Terceira Revolução Industrial é possível perceber os avanços da globalização, com o surgimento das novas tecnologias. Desta vez a Revolução impactou diretamente diversas áreas da economia, não somente o setor industrial. Não somente, também afetou setores sócio-culturais, o Direito e os costumes (SANTOS,2019).

3.2 A Advocacia 4.0

No início do século XXI começou a chamada Quarta Revolução Industrial, iniciada pela popularização dos computadores, tendo como principais características a velocidade e interdisciplinaridade de setores (HOFFMAN, 2018). Neste momento, avanços tecnológicos não impactam apenas uma área. Geralmente uma descoberta em determinado assunto resulta em descobertas e modificações em vários ramos da sociedade.

Sendo assim, não é surpresa que a dinâmica trazida por esta revolução impacta diretamente diversas categorias profissionais, seja em setores já existentes, criando novos ramos dentro da categoria profissional e extinguindo antigos (SANTOS, 2019).

A advocacia 4.0, como o nome sugere, é a advocacia como resultado desta revolução industrial pela qual estamos passando. Com a chegada da Quarta Revolução, a advocacia começou a perder parte de sua imagem tradicionalista e metódica (MONTEIRO, 2019).

Isto se deve ao uso de diversas tecnologias que facilitam o andamento da profissão, diminuindo parte da burocratização da profissão, permitindo que o advogado foque em funções que não podem ser exercidas por um software (SANTOS, 2019).

3.3 A Pandemia de 2020

Ainda que seja possível notar que mudanças nas dinâmicas profissionais e sociais devido a Quarta Revolução Industrial, o processo foi acelerado pela pandemia causada pelo Covid-19. Com a necessidade de isolamento e distanciamento social, as profissões precisaram se adaptar para conseguir manter-se em funcionamento (NETO; STOCKER, 2020).

A advocacia, é claro, foi uma das profissões fortemente atingidas pelas mudanças. Possuindo maior dificuldade de alcançar e manter contato com os clientes,

recorreram ao mesmo recurso que outros serviços estavam utilizando de maneira eficiente: as redes sociais.

Ocorreu um aumento considerável no uso de redes sociais durante a pandemia e os profissionais do comércio utilizaram estes meios para divulgar seus produtos e serviços. Naturalmente, os advogados começaram a se inserir no meio, utilizando de redes como o YouTube, Instagram, LinkedIn e TikTok, para divulgar seus escritórios e oferecer trabalho.

Contudo, até meados de junho de 2021, não havia regramento específico para as redes sociais, desse modo, surgiram várias dúvidas quanto ao que poderia ser feito e como poderia ser feito. Evidente, que as bases de condutas já existentes, poderiam servir como bons limitadores do que se poderia fazer, mas isto serviu para amedrontar muitos advogados quanto ao uso das redes sociais, com receio de extrapolar os limites que não estavam claros.

Em contrapartida, também permitiu que muitos advogados seguissem o ditado popular, porém falacioso, de que “ a internet é terra sem lei”. Utilizando de artifícios e métodos que claramente não condizem com a discrição e sobriedade que é exigido pela Ordem dos Advogados do Brasil.

4 COMO A OAB VEM LIDANDO.

4.1 O impacto das novas mídias.

No Brasil, em 2019, cerca de 82% dos domicílios possuem acesso à internet, segundo dados do IBGE. Desse modo, as redes sociais acabam por ganhar muita importância na sociedade, tanto em aspectos pessoais quanto profissionais. Hoje, o Brasil é o terceiro país com mais usuários no Instagram , segundo a pesquisa da empresa Cuponation.

Como consequência, temos a potencialização do marketing digital, com este se tornando umas das principais ferramentas para os profissionais liberais, tanto para conseguir manter uma relação com os clientes, quanto para ter um alcance maior de divulgação de seu trabalho (OLIVEIRA, 2014).

O modo como as redes sociais e a internet de modo geral funcionam hoje, exige dos profissionais uma proximidade de seus clientes que, segundo KOTLER (2010), se

tornou mais exigente e busca satisfação além de encontrar um serviço ou produto, mas espera encontrar também uma satisfação emocional:

Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 4).

É possível perceber que com a expansão do acesso à internet e a globalização que resultou deste processo, na qual todos os acontecimentos ganham proporções globais rapidamente, os consumidores e clientes mudaram seus ideais e comportamentos e por consequência, o mercado de trabalho e o marketing também tiveram que adaptar suas estratégias e abordagens (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), dentro da área de marketing, se compreende que houve uma segunda “revolução” no setor, alcançando o chamado de Marketing 3.0, no qual os profissionais tentam suprir as necessidades supramencionadas.

Estas mudanças nas estratégias de marketing, valem tanto para o chamado de Marketing Tradicional, quanto para o Marketing Digital. Este último, segue os conceitos semelhantes ao tradicional, possuindo como principal diferença as ferramentas:

O que os difere são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, tarefas realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, serviços, marcas, ideias e demais ações. Essas ferramentas incluem a internet em geral, sites, blogs, mídias sociais, e-commerce, aplicativos, sms, mobile marketing, e-mail marketing, e novos formatos e interações que surgem a cada dia. Além disso, com o marketing digital, é possível monitorar as ações dos consumidores e conhecer seu público quase que em sua totalidade, sabendo de onde acessam as informações e consomem o conteúdo. Desta forma, é possível reestruturar as estratégias e o planejamento do marketing digital, na medida do tempo, consumindo as informações dos próprios usuários (OLIVEIRA, 2014, p. 21).

É possível concluir que o aumento do acesso à internet e o aumento do uso das mídias sociais modificou drasticamente o comportamento do cliente e por consequência exigiu mudanças no comportamento do profissional, para que se adaptem ao novo mundo, sem perder espaço no mercado.

Entretanto, a advocacia, ao menos no Brasil, se difere de outros profissionais liberais, por motivos históricos já explicados anteriormente neste trabalho. Por essa razão, a adaptação exigida não ocorreu de maneira natural e exigiu que a Ordem dos Advogados do Brasil assumisse a responsabilidade para que os advogados não fossem prejudicados individualmente por não poderem acompanhar as mudanças. Simultaneamente, não poderiam simplesmente permitir que os advogados abandonassem o uso de um código de ética, pois há o desejo de se manter uma imagem idealizada da categoria.

4.2 Orientações Iniciais da OAB

Com a chegada da pandemia em 2020, muitos advogados se viram forçados a fazerem uso do marketing digital e de redes sociais para divulgarem seus serviços e manterem contato com seus clientes.

Contudo, para a maioria dos advogados, lidar com o marketing digital era algo muito além do domínio destes. Como consequência, a inexperiência na área do marketing jurídico ficou evidenciada. Casos de advogados que se mantiveram no formalismo típico da profissão, preocupados em seguir um código de ética profissional que era nebuloso quanto ao tema marketing digital, resultando em uso ineficiente das redes sociais.

Em contrapartida, também existiram casos de advogados que não sofreram com o receio de desrespeitar o código de ética da OAB, decidindo seguir as *trends* das redes sociais e utilizando de humor exagerado, não condizente com o que se espera da classe.

Como reação, as seccionais estaduais da OAB tomaram a iniciativa e começaram a agir, com tentativas de amenizar os problemas apresentados. Em dezembro de 2020, a Seção da OAB de Minas Gerais lançou um manual com o intuito de orientar os advogados sobre o que poderia ou não ser feito.

Neste manual, não ocorreram proibições, apenas recomendações do que não fazer pois poderia acarretar em violações do Código de Ética. Bastante conservador em seu conteúdo, demonstrou uma preocupação maior em evitar técnicas de marketing que pudessem resultar em uma possível depreciação da imagem da advocacia. Merece destaque neste manual, a recomendação para advogados evitarem o uso do aplicativo TikTok e similares, por não ser compatível com a sobriedade esperada de advogados.

Ao recomendar que o advogado não utilize do TikTok, há uma recomendação de que não se utilize uma rede social em ascensão e que possui algoritmo capaz de gerar alcance com mais facilidade que a maioria dos aplicativos concorrentes. Tal fato, não é um problema *per se*, entretanto a premissa da proibição não é necessariamente verdadeira. O aplicativo contém diversos conteúdos que, de fato, não combinam com a sobriedade exigida pela ordem, contudo, como a maioria das redes sociais, há conteúdo diversificado e de diferentes teores. É possível utilizar desta mídia para passar conteúdo informativo e que se enquadre no Código de Ética da época.

Ademais, recomendar que não utilize este aplicativo e de similares é deveras abstrato. As principais redes sociais da atualidade optaram por inserir a função de publicar vídeos curtos em seus aplicativos, o que é, de maneira simplificado, a função do TikTok. Sendo assim, faltou precisão ao esclarecer qual é de fato o problema com a rede.

A Ordem dos Advogados de São Paulo também optou por lançar um manual com o intuito de orientar os advogados sobre como usar as redes sociais. A OAB/SP optou por uma abordagem que demonstrasse maior interesse em incentivo ao uso das redes sociais, sem proibições ou recomendações para evitar o uso de redes específicas. Todavia, estava limitada ao provimento de nº 94/2000, conseqüentemente, bastante limitador no que poderia ser feito, recomendando ao uso mais simples das mídias sociais, evitando problemas, mas sem tirar proveito real das mídias.

Apesar das boas intenções por parte das Seccionais, os manuais acabaram por não se mostrarem o suficiente para acabar com os problemas gerados pelo provimento antigo e desatualizado.

A falta de segurança e clareza no que poderia ser feito acaba por gerar uma desigualdade entre aqueles que já estavam estabelecidos no mercado de trabalho e aqueles que estavam começando.

4.3. O provimento 205/2021

Com a pandemia, a intensificação do uso das mídias sociais para o marketing e as seccionais precisando agir de maneira individual para orientar os advogados, a insuficiência do Código de Ética de 2015 e do Provimento nº 94/2000 ficou evidenciada. Com isso, a Ordem dos Advogados do Brasil começou a trabalhar para que ocorresse uma atualização em suas normas.

No dia 17 de junho de 2021, foi apresentada proposta com novas regras, pelo coordenador do Grupo de Trabalho da Publicidade do Conselho Federal da OAB. Neste mesmo dia foram aprovados os dois primeiros artigos do provimento.

No dia 15 de julho de 2021, o novo provimento foi aprovado, com algumas modificações comparada a proposta apresentada originalmente. A aprovação foi publicada no Diário Eletrônico da OAB no dia 21 de julho de 2021. Conforme o art. 13 do provimento, este entrou em vigor no dia 20 de agosto de 2021, trinta dias após a publicação no Diário Eletrônico.

Quanto à proposta original, as modificações foram pontuais, sem perder o objetivo encontrado nos artigos do documento, por esse motivo não será apresentada as diferenças entre o que foi aprovado e o conteúdo original.

Quanto ao provimento anterior, ocorreram mudanças muito significativas, mas sem perder os princípios que orientavam o provimento de 2000. Inicialmente, já é possível ver uma preocupação em abordar mais assuntos e com mais precisão os temas.

Os primeiros dois artigos do provimento nº 205/2021 seguem os moldes de seu predecessor: o primeiro, informa que é permitido o marketing jurídico, seguindo os preceitos éticos e as limitações impostas pelas normas que regulamentam o tópico. O segundo artigo esclarece o significado de alguns termos que foram utilizados no artigo primeiro ou que serão utilizados nos artigos seguintes.

Comparativamente com o provimento nº 94/2000, a estrutura e a ideia são semelhantes, entretanto, os artigos mais recentes utilizam de termos mais modernos, além de serem mais descritivos.

O antigo artigo primeiro permite a publicidade informativa, enquanto o novo permite o marketing jurídico. A publicidade informativa, conforme o art. 2º deste documento, consiste - resumidamente - na apresentação do advogado ou escritório. São elencados onze atividades que se enquadram como publicidade informativa, entre elas a apresentação do número de advogado e endereço do escritório.

Enquanto o marketing jurídico, explicado no art. 2º do novo provimento, consiste na área do marketing especializada em elaborar estratégias para alcançar os objetivos de exercício da advocacia.

Deste modo, é possível perceber que a nova legislação tem o intuito de dar mais liberdade para o profissional, já que a descrição de marketing jurídico realizada pelo provimento é muito mais abrangente do que a publicidade informativa.

Ainda em seu primeiro artigo, o novo provimento possui dois parágrafos. Estes informam a obrigação de veracidade das informações divulgadas pelas pessoas físicas ou jurídicas, responsabilizando a pessoa física e os sócios administradores, quando necessário, pelas ações do marketing jurídico. Além de obrigar que estes comprovem a veracidade das informações dadas, quando a Ordem dos Advogados exigir.

Levando em consideração a amplitude do marketing jurídico e de que muitas vezes são contratados profissionais especializados e que não exercem a profissão da advocacia, é importante deixar evidenciada a responsabilidade dos advogados e escritórios, ainda que eles não estejam diretamente envolvidos na produção do marketing.

Como mencionado anteriormente, o artigo segundo no provimento mais recente se dispõe a explicar diversos termos, sendo eles : Marketing de conteúdos jurídicos, Publicidade, Publicidade profissional, Publicidade de conteúdos jurídicos, Publicidade ativa, Publicidade passiva, Captação de clientela, além do já mencionado marketing jurídico.

Marketing de conteúdo jurídico ficou definido como a estratégia de criação e divulgação de conteúdos jurídicos por meio de mídias diversas. Publicidade ficou definida como o meio de tornar pública informações pessoais, ideias e serviços, enquanto a publicidade profissional - como o nome sugere- é a publicidade focada no exercício da profissão. A publicidade de conteúdo jurídico nada mais é do que a divulgação do conteúdo jurídico.

Publicidade ativa se refere à divulgação de conteúdo ou informação a um número indeterminado de pessoas, geralmente utilizando de ferramentas que darão alcance extensivo. Em contrapartida, a publicidade passiva é focada em determinados grupos e geralmente exige que o receptor esteja procurando informação ou conteúdo.

Captação de clientela ficou definido como o uso de ferramentas de marketing para conseguir clientes através de indução à contratação de serviços ou estimulando a criação de litígios. Importante destacar que a definição dada neste artigo não sobrepõe as apresentadas no Código de Ética e outros regramentos próprios.

Ao todo, o artigo segundo possui oito incisos descrevendo o significado de cada termo, de maneira clara e objetiva, cumprindo a função eficientemente, pois facilita o entendimento dos artigos seguintes.

Não é possível realizar uma comparação com o provimento anterior, pois não há essa preocupação na legislação mais antiga. O segundo artigo apenas esclarece o que era compreendido como publicidade informativa na época.

O art. 3º trata sobre comportamentos vedados aos profissionais da advocacia. Aqui temos poucas mudanças em relação ao que era exigido no provimento anterior. Há cinco incisos explicando condutas indevidas, sendo elas: a divulgação de valores ou gratuidade para captar clientes; divulgação de informações que podem prejudicar clientes ou outros escritórios por induzir ao erro; anunciar especialidades que não possui certificado de fato; auto engrandecimento e comparações; e distribuição de cartões de visitas, brindes e semelhantes, sendo permitido fazer apenas em eventos jurídicos.

Todas as proibições já existiam antes e fazem sentido que continuem existindo. São coerentes com os preceitos de sobriedade e não mercantilização da profissão que a Ordem exige. Ademais, a maioria das proibições são objetivamente algo positivo, sendo esperado de diversos profissionais liberais ou pessoas jurídicas. Apenas os incisos primeiro e quinto, que tratam de proibição de divulgação de valores e de distribuição de cartões de visita e brindes, respectivamente, são peculiares ao direito e profissões que possuem uma imagem de maior sobriedade.

Ainda neste artigo, há um parágrafo que define o que seria a publicidade sóbria e um parágrafo que informa sobre as obrigações de quem trabalha com direito estrangeiro.

A definição dada para publicidade sóbria é a seguinte :

§ 1º Entende-se por publicidade profissional sóbria, discreta e informativa a divulgação que, sem ostentação, torna público o perfil profissional e as informações atinentes ao exercício profissional, conforme estabelecido pelo § 1º, do art. 44, do Código de Ética e Disciplina, sem incitar diretamente ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços, sendo vedada a promoção pessoal (Brasil, 2021).

A definição neste parágrafo justifica-se por duas razões: primeiramente, ela explica as vedações realizadas. Ademais, permite que o rol de vedações não seja taxativo, pois o caput do artigo exige que as condutas devam primar pela sobriedade e descrição. Desse modo, ao descrever o que é interpretado como publicidade profissional sóbria e discreta, utilizando-se inclusive de outros regulamentos normativos, se abre espaço para ampliar as condutas que são consideradas inapropriadas.

Ainda que a não taxatividade possa trazer algum grau de insegurança para aqueles que desejam realizar o marketing, há um norteamento razoável dos tipos de condutas que serão reprovadas.

O artigo 4º do novo provimento é o que trás uma das maiores modificações: a permissão para realizar impulsionamento de publicação nas redes sociais. Anteriormente não havia consenso sobre a permissão ou não do uso dessa ferramenta, sendo importante o esclarecimento neste provimento. Como toda publicidade realizada pelo advogado, as publicações impulsionadas devem seguir as normas de ética e conduta encontradas no provimento e no Código de Ética.

O artigo possui cinco parágrafos instruindo de maneiras mais específicas o que pode ou não ser feito, quanto a publicidade. O parágrafo primeiro autoriza a divulgação de especializações e qualificações, desde que seja possível a comprovação destes; o segundo permite a divulgação de imagem, vídeo e áudio do profissional exercendo a profissão em audiência e semelhantes, mas proíbe a divulgação de resultado e decisões de processos em que esteja envolvido, além de exigir que sejam respeitados os sigilo e a dignidade profissional; o terceiro parágrafo tornou equivalente a e-mail, sites, redes sociais e semelhantes para fins de aplicação do art. 40, V, do Código de Ética e Disciplina; o quarto parágrafo permitiu o uso de publicidade ativa para venda de bens e serviços como eventos e palestras, quando o público-alvo for relacionado diretamente ao direito; por fim, ficou proibido o uso de ferramentas que fraudam o alcance ou o impulsionamento.

Como mencionado anteriormente, este artigo é o que trás o maior número de mudanças e atualizações para o marketing jurídico. Permitir a publicidade ativa é uma novidade interessante para que possa as mídias sociais possam ser utilizadas de maneira eficiente. Ademais, conseguiu instruir de maneira que as publicações não sejam apelativas, mantendo a imagem desejada à profissão.

Interessante destacar o parágrafo quinto do artigo, pois este veda uma atividade comum entre aqueles que tentam criar perfis em redes sociais com o intuito de enriquecer rapidamente. A compra de seguidores automatizados em redes sociais é algo recorrente, cuja função é enganar o algoritmo dos aplicativos. Como a maioria dos aplicativos sociais interpretam que quanto mais seguidores um perfil possui, mais interessante ele é, acabam por divulgar para mais pessoas os perfis populares. Entretanto, é difícil para o software distinguir o que é um seguidor ativo, ou seja, uma pessoa real utilizando, de um perfil que foi criado apenas para inflar os números.

Estes mecanismos costumam ser prejudiciais para as marcas que utilizam de grandes perfis para divulgar seus produtos. Entretanto, para um cliente em potencial, ou alguém que apenas deseja receber informações jurídicas do perfil, não há um prejuízo de fato, pois a popularidade do advogado não é relevante. Contudo, não deixa de ser uma postura prejudicial à outros colegas de profissão, pois está utilizando de fraude para aparentar competência e a criação de conteúdo útil, atrapalhando a divulgação daqueles que realmente estão realizando uma produção honesta.

É importante a existência de um artigo como esse, pois demonstra conhecimento da área, além de evitar o uso de técnicas prejudiciais aos profissionais.

O artigo seguinte trata especificamente sobre anúncios. É autorizado pelo provimento à realização de anúncios, sejam eles pagos ou não, desde que não estejam anunciando serviços jurídicos. Além disso, proíbe o pagamento para aparecer em rankings ou anúncios que engrandecem advogados e escritórios específicos.

Este artigo também regra sobre o que pode aparecer nos anúncios, viabilizando o uso de logo e outros meios de identidade visual do advogado ou escritório.

O art. 5º acaba por funcionar como um complemento ao que foi dito no artigo anterior, esclarecendo pontos importantes, evitando o surgimento de dúvidas sobre o tema.

O próximo artigo proíbe atividades que já haviam sido proibidas anteriormente. Estabelece que utilizar do tamanho de seu escritório entre outras qualidades da estrutura para divulgar sua marca é algo antiético, além de reforçar que a promessa de resultados positivos durante a publicidade será proibido.

A permanência destas proibições é importante para vedar técnicas abusivas de marketing que não condizem com a profissão, já que tentam utilizar da fragilidade do comportamento humano a determinadas características sociais. De maneira mais específica, a associação de uma estrutura física ostensiva do escritório com a qualidade e sucesso do profissional que o possui; e a promessa de um resultado que não está diretamente relacionado com a capacidade do profissional, já que a decisão final nunca é de quem advoga.

O artigo em sequência informa que se a publicidade realizada deve seguir as normas de conduta do Código de Ética e Disciplina e do Provimento, ainda que não estejam relacionados com a advocacia.

É um artigo com a função de evitar que advogados sejam inconsequentes em suas mídias e publicidade além da advocacia, sob a justificativa de que não há

problemas por não ser no âmbito profissional. O artigo especifica a necessidade de atingir a reputação da classe, para ser contra o regramento, entretanto há um grau de subjetividade bastante elevado ao definir isso. Sendo assim, é necessário esperar para verificar quando este artigo será invocado nos tribunais de ética e como será utilizado.

O artigo 8º do Provimento 205/2021 reforça uma proibição que já existia anteriormente, agora de maneira mais explicativa. Trata-se da proibição da divulgação da atividade de advocacia vinculada com outras atividades.

Em seguida, o artigo que pode ser considerado mais importante de todo o provimento. Ele instaura um Comitê Regulador do Marketing Jurídico. Este tem caráter consultivo e está vinculado ao Conselho Federal. O artigo instrui como devem ser escolhidos os membros do Comitê, além de criar a obrigação de reuniões periódicas para acompanhamento das normas de Marketing Jurídico e verificar se há necessidade de mudanças.

O Comitê também poderá propor sugestões de interpretação das normas de publicidade, com o intuito de uniformizar as interpretações sobre o tema.

O funcionamento deste comitê, conforme apresentado no artigo, é de extrema importância, pois é o que permitirá o acompanhamento das normas com as mudanças que acontecem na sociedade atual.

Como é possível perceber pela checagem de tempo histórica, as mudanças tecnológicas e sociais acontecem cada vez mais rapidamente, dificultando muito que as normas acompanhem as mudanças. Contudo, com um Comitê dedicado, talvez seja possível alcançar um grau satisfatório de acompanhamento e evitar situações em que a ausência normativa resulte em decisões injustas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realizar análise do novo provimento de publicidade na advocacia, dentro do contexto histórico do Direito e da advocacia no Brasil, juntamente com as mudanças sociais resultantes das revoluções tecnológicas, foram obtidas as seguintes conclusões:

A Ordem dos Advogados não está disposta a abdicar de conceitos e idealizações quanto à imagem da profissão. Demonstrou claramente a necessidade de se manter o tom de sobriedade e, em certo nível, elitizado que a advocacia possui.

Todavia, este não é um fator que exige juízo de valor, ao menos não sob uma perspectiva de quem advoga ou virá a advogar em um futuro próximo. A sociedade

espera determinado comportamento desta classe e quem decidiu ingressar nela, possui noção parecida e aceitou. O mais importante neste caso, é decidir o quanto o fato atrapalha de fato a adaptação aos tempos atuais.

Ao analisar o provimento, foi possível perceber que a imagem do advogado tradicional pode ser atualizada, sem perder a essência. Os artigos do provimento conseguem encontrar um bom balanceamento entre a liberdade para o uso do marketing digital e a postura esperada de um profissional do Direito.

Evidentemente, as normas são novas e possuem certo grau de subjetividade, sendo necessário o aguardo para ver como elas serão aplicadas e cobradas pelo Comitê de Ética e Disciplina da OAB. Contudo, inicialmente, é possível ter otimismo em relação a aplicabilidade, pois as normas demonstraram preocupação em abordar os temas e dificuldades encontradas nos anos mais recentes.

Por fim, a criação de um comitê específico para acompanhar o marketing jurídico e realizar as mudanças necessárias quando forem exigidas, demonstra consciência das limitações do provimento ou de qualquer legislação que tente regular interações e meios sociais que são afetados por mudanças tecnológicas.

A tecnologia evolui de maneira exponencial e não há maneira de prever o que surgirá nos próximos dois meses, quiçá vinte um anos, o tempo do provimento nº94 para o de nº205. Destarte, a criação do Comitê para acompanhar o desenvolvimento das estratégias de marketing, das tecnologias e como as normas estabelecidas funcionarão perante as mudanças, mostrou-se o fator mais relevante de todo o provimento. Principalmente, ao considerar que agora há normas claras e atualizadas ao mundo atual.

Sendo assim, é possível compreender que as mudanças realizadas são de extrema importância para que os advogados e advogadas consigam se manter dentro do mercado de trabalho, acompanhando as atualizações tecnológicas e sociais, sem perder a essência da profissão.

REFERÊNCIAS:

BITTAR, Cássia. MENDES, Nádia. **Advocacia em tempos digitais: como se destacar sem infringir regras?**. OABRJ,2020. Disponível em: <<https://www.oabRJ.org.br/noticias/advocacia-tempos-digitais-se-destacar-sem-infringir-regras>> Acesso em :16 de junho de 2021.

BRASIL, **Código de ética e disciplina OAB**. Disponível em: <<https://www.oabRJ.org.br/arquivos/eleicoes/sociedade-do-advogado/codigo-de-etica.pdf>> Acesso em: 19 de maio de 2021.

BRASIL, **Provimento 94/2000**. Disponível em: <<https://www.oabRJ.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>> Acesso em: 19 de maio de 2021.

CHAVES, Marcos Wenisson Câmara. **O uso das mídias sociais pelos escritórios de advocacia e seus limites**. 2021. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/marketing/o-uso-das-midias-sociais-pelos-escritorios-de-advocacia-e-seus-limites/>> Acesso em: 06 de maio de 2021.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento 205/2021**. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Disponível em: <<https://deoab.oabRJ.org.br/pages/materia/345668?termo=>>> Acesso em : 27 de agosto de 2021

Cuponation. **Instagram 2021**. Disponível em: <https://infogram.com/instagram-2021-1h7z2l8mwe1jx6o>. Acesso em: 26 ago. 2021.

FRAGOSO JÚNIOR, Antonio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing jurídico digital à luz do código de ética e disciplina da ordem dos advogados do Brasil**. 2017. Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia.

GAGLIARDI, Rafael Faria. **A publicidade e a reputação dos advogados**, 2020. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-ago-23/publicidade-reputacao-advogados>> Acesso em: 22 jun. 2021.

HOFFMANN, Alexandra Felippe. **Direito e tecnologia: a utilização de inteligências artificiais no processo decisório**. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: . Acesso em: 20 jun. 2021.

IBGE. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet**. Gov.br. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 26 ago. 2021.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hernawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARQUES, André Ferreira; MOLLICA, Rogerio. **OS EXCESSOS DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA CONTEMPORÂNEA NO BRASIL E PORTUGAL**. Revista Jurídica Luso Brasileira, [s. l.], ano 4, ed. 6, p. 333-361, 2020. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/4/2020_04_0333_0361.pdf. Acesso em: 9 jun. 2021.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto**. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

MONTEIRO, Matheus Henrique Filgueira. **A QUARTA REVOLUÇÃO E A ADVOCACIA 4.0 NO BRASIL**. 2019. Artigo (Bacharelado em Direito) - Centro Universitário das Faculdades Integradas de Ourinhos, [S. l.], 2019.

NETO, Ary Raghiant; STOCKER, Greice. **O que esperar do novo provimento da OAB, que regulará a publicidade da advocacia?**. [S. l.], 5 ago. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-05/raghiant-neto-stocker-provimento-oab>. Acesso em: 6 maio 2021.

OLIVEIRA, Matheus Fernandes. **A importância do marketing digital para profissionais liberais: criando um website para um profissional da área de saúde**. 2014. 84 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

Publicidade na advocacia e pandemia: o que mudou? OABRS, 2020. Disponível em: <<https://www.oabrs.org.br/noticias/publicidade-na-advocacia-e-pandemia-que-mudou/45101>> Acesso em: 18 jul. 2021.

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. **A publicidade no Brasil: identidades profissionais e organização do trabalho nas agências**. Media & Jornalismo, Lisboa, v. 19, n. 34, p. 169-180, jun. 2019. Disponível em <http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622019000100012&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 22 jun. 2021.

SANTOS, Jefferson Silva de Barros. **A Advocacia 4.0 e a influência das tecnologias na atividade do profissional jurídico**. 2019. Artigo (Bacharel de Direito) - Universidade Estadual da Paraíba, [S. l.], 2019

WOLKMER, Antônio Carlos. **A História do Direito no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2003.