

A PUBLICIDADE NO EXERCÍCIO DA ADVOCACIA EM ANGOLA¹

João Njongolo CHIVANJA*

**Licenciado em Direito pelo Instituto Superior Politécnico Independente da Huíla, Advogado e Docente.*

Resumo

O objectivo deste artigo é analisar as regras e limites da publicidade na advocacia, olhando essencialmente para os contornos éticos e deontológicos. Presentemente, esta é uma questão controversa que está longe de ser consensual. Considerando a natureza do trabalho do Advogado que será demonstrado ao longo do artigo, os argumentos apresentados são, por um lado, a afincada salvaguarda dos valores deontológicos da profissão que regem esta classe profissional previstos na lei e, por outro, os interesses dos prestadores de serviços jurídicos, no contexto actual. No ordenamento jurídico angolano, o regime da publicidade no exercício da advocacia está previsto no art. 7.º do CEDP, no o art. 64.º do EOAA e no Instrutivo sobre Publicidade na Advocacia (IPA). No entanto, como será analisado, esta regra de livre divulgação de serviços jurídicos é apanágio da defesa dos interesses do consumidor e da liberdade de iniciativa económica, que encontra-se constitucionalmente previsto (art. 38.º CRA). Neste sentido, como veremos, estas normas então sujeitas a uma conciliação prática com outras normas deontológicas, a legislação sobre publicidade e as regras de direito da concorrência. As normas deontológicas relativas a publicidade na advocacia apesar das limitações, são admissíveis na medida dos interesses e direitos que tutelam, nomeadamente, os direitos dos consumidores, a dignidade da profissão e o acesso ao Direito.

Palavras-chaves: Publicidade, Advocacia, Ética, Deontologia.

Abstract

The purpose of this article is to analyze the rules and limits of advertising in the law, looking essentially at the ethical and deontological contours. At present, this is a controversial issue that is far from

¹ Artigo JuLaw n.º 024/2022, publicado em <https://julaw.co.ao/a-publicidade-no-exercicio-da-advocacia-em-angola/>, aos 16 de Março de 2022. O conteúdo deste artigo é de exclusiva e inteira responsabilidade do autor, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista da JuLaw. É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.



consensual. Considering the nature of the Lawyer's article that will be demonstrated throughout the work, the arguments presented are, on the one hand, the strong safeguard of the deontological values of the profession that govern this professional class provided for by law and, on the other hand, the interests of service providers legal services in the current context. In the Angolan legal system, the publicity regime in the practice of law is provided for in art. 7 of the CEDP, in art. 64 of the EOAA and in the Instruction on Advertising in Advocacy (IPA). However, as will be analyzed, this rule of free disclosure of legal services is a prerogative of the defense of consumer interests and freedom of economic initiative, which is constitutionally provided for (art. 38.º CRA). In this sense, as we will see, these rules are then subject to a practical conciliation with other ethical rules, legislation on advertising and competition law rules, consumer rights, the dignity of the profession and access to law.

Keywords: Advertising, Advocacy, Ethics, Deontology.

Sumário: *Resumo. Introdução. 1. Breve resenha histórica do papel do advogado. 2. Questões prévias. 2.1. Publicidade. 2.2. Conceito. 2.3. A Ética, deontologia e publicidade. 3. A publicidade na lei angolana. 4. A publicidade no exercício da advocacia. 4.1. Regra geral. 4.2. Concepção da informação objectiva na publicidade. 4.3. Formas de publicidade. 5. Limites à publicidade do advogado. 5.1. Limites internos. 5.2. Limites externos. Conclusão. Referência bibliográfica.*



Introdução

A Advocacia é uma arte nobre de natureza liberal, mas que percorre um notório e determinante interesse público. Neste sentido, é portadora de uma função de grande relevo social, pois a CRA no art. 193.º estabelece que “a advocacia é uma instituição essencial à administração da justiça”. Por outro lado, ainda prevê que “o Advogado é um servidor da justiça e do direito, competindo-lhe praticar em todo o território nacional actos profissionais de consultoria e representação jurídicas, bem como exercer o patrocínio judiciário, nos termos da lei”. O seu exercício e regulamentação é da competência da Ordem dos Advogados, pessoa colectiva de direito público do tipo associação pública, integrada na administração mediata do Estado, atendendo ao princípio da desconcentração administrativa. O Decreto Presidencial n.º 28/96, de 13 de Setembro (O Estatuto da Ordem dos Advogados de Angola) é o diploma legislativo que define a sua orgânica e funcionamento, sem prejuízo de outros diplomas legais que regem a advocacia, nomeadamente a Lei n.º 8/17, de 13 de Março - Lei da Advocacia, a Lei das Sociedades e Associações de Advogados, o Código de Ética e Deontologia Profissional, o Instrutivo da Publicidade da Advocacia e o Regulamento de Acesso à Advocacia.

As tarefas que os seus profissionais seguem são de carácter eminentemente pública, liberal e não são indiferentes ao Estado. Tratando-se de uma “corporação pública”, no sentido atrás exposto, a implicação primeira é o exame e a inscrição obrigatória na Ordem, dos indivíduos que pretendam exercer a Advocacia como profissão, quer a título individual, quer colectivamente.

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

O desconhecimento ou a não leitura do Estatuto da Ordem dos Advogados de Angola e do Código de Ética e Deontologia Profissional da OAA 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 publicidade e marketing, sem olhar para os limites que se impõe.

Diante disso, a temática da publicidade na advocacia é oportuna e pertinentes no exercício do múnus advocatício e tem vários contornos éticos e deontológicos, pelo que merece algumas reflexões profundas e é com o presente artigo que as apresentaremos.



1. Breve resenha histórica do papel do advogado

Aquele que, pelo uso dos seus saberes e capacidade de oratória, amparou e defendeu os seus concidadãos numa hora de aflição, colocando à sua disposição o seu saber e eloquência, foi o primeiro Advogado.

É sabido que os conflitos de interesses que surgiram nas relações sociais, eram inicialmente resolvidos com arbitrariedade e a iniquidade dos poderosos, sentida e consentida e calada pelos desprotegidos. Todavia, e para o bem da concepção de Justiça, em todos os lugares, sempre houve homens e mulheres cultos, eloquentes e de uma extrema bondade que puseram a sua erudição à disposição dos seus semelhantes, aconselhando-os e conduzindo-os na defesa dos seus genuínos interesses e direitos.

Na **Grécia** e **Roma** antigas, os cidadãos compareciam pessoalmente perante os tribunais, mas podiam ser auxiliados pelos oradores, que expunham com eloquentes discursos a sua posição processual. **Atenas**, como berço da oratória e da retórica, teve grandes Advogados: Péricles, Antífote e Demóstenes. Na **Roma** antiga, Séneca, um dos mais célebres escritores e intelectuais do Império Romano, destacou-se como orador e Advogado. Também Cícero, um filósofo, escritor, político romano, grande orador e defensor afamado, foi um Advogado de sucesso².

Estes oradores exerciam a sua actividade de forma gratuita. Estavam proibidos de receber honorários em contrapartida da sua retórica, embora essa interdição não fosse cumprida à risca. Muitas das vezes, os honorários eram pagos em espécie, prendas até de algum valor económico.

Do ponto de vista etimológico, a palavra Advogado (de *advocatus* ou *ad-vocare*) quer dizer "chamado para junto". E, a princípio, na antiga Roma, o *advocatus* era apenas o amigo que ia junto com a parte em juízo, para auxiliá-la³.

² CARLOS MATEUS, *Deontologia Profissional - Contributo para a formação dos Advogados Portugueses*, Póvoa de Varzim, Abril 2019, págs. 2, 3.

³ Cfr. MANUEL ANTÓNIO DIAS DA SILVA, *A Advocacia num Mundo em Mudança - À Luz da Realidade Angolana*, Escolar Editora Lobito, pág. 28.



2. Questões prévias

2.1. Publicidade

No mundo globalização e mundializado em que vivemos, o termo publicidade assume um poder inegável, mais forte, tudo devido ao impacto que causa ao nível do público em geral, um complexo de valores que se criaram e preservaram ao longo de séculos, daí a sua acentuada importância. Todavia, há necessidade se reconhecer a imagem do Advogado perante a sociedade, enquanto prestador de serviços jurídicos e, como tal, quanto mais for reconhecido nessa sociedade maior é a probabilidade de gerar confiança em possíveis clientes.

Por outro lado, existem também outras normas estatutárias, tais como o segredo profissional, as relações com clientes e entre colegas de profissão, a proibição de discussão pública de questões profissionais e o exercício especializado da advocacia, que fazem com que a publicidade interfira no mundo jurídico.

Estas são as razões que transformam a publicidade dos advogados em um assunto controverso e será objecto de análise nas páginas seguintes.

2.2. Conceito

O termo **publicidade** teve a sua origem no vocábulo em latim *publicus*⁴, que em português significa tornar público, divulgação, notoriedade pública.

O art. 4.º n.º 1 da Lei n.º 9/17, de 13 de Março (Lei geral da Publicidade) define a publicidade como “todo tipo de mensagem ou comunicação, produzida e difundida no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal, liberal ou outra com o objectivo de promover ou apelar ao consumo de bens e serviços”.

Assim, é através destas técnicas associadas, cujo objectivo seja o de divulgar e persuadir com fins comerciais uma ideia, um produto ou serviço, uma marca ou uma organização junto de um determinado grupo de potenciais clientes – o designado mercado-alvo.

Para dar suporte às mensagens publicitárias os meios utilizados são diversos e incluem desde a televisão, rádio, cinema, jornais, revistas, painéis publicitários, *Internet* e *direct-mail*. Os objectivos que se pretende atingir, o tipo de mensagem e o público a que se pretende chegar determinam a escolha do meio de suporte publicitário.

⁴AAVV, Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, Academia das Ciências de Lisboa, 2001, pág. 3002.



Importa realçar que a “publicidade” e a “propaganda” têm uma certa sinonímia enquanto termos usados despreocupadamente no domínio popular, mas se observados com mais atenção revelam conceituação própria, sem ambiguidade.

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, intentando facilitar a decisão do público-alvo e assim induzi-lo à aquisição daquele elemento anunciado⁵.

Nesta lógica, a publicidade possui uma natureza retórica ou implicativa, usando explícita ou implicitamente, modos imperativos de advertência e conselho como manifestação de uma intenção persuasiva⁶.

A publicidade informativa distingue-se assim da publicidade persuasiva, na medida em que o papel da publicidade persuasiva é o de provocar convicções no cliente/consumidor através de argumentos racionais ligados ao conhecimento lógico, ou seja, factos, demonstrações e provas. A persuasão racional assenta no comportamento lógico que se poderá esperar das pessoas quando se apresentam argumentos e factos concretos. Conceito, distinto daquele que se pretende regular na publicidade a advogados⁷.

2.3. A Ética, Deontologia e publicidade

Segundo Aristóteles a palavra ética é traduzida como hábito ou costume, aludindo aos comportamentos humanos. Todavia, etimologicamente a palavra **ética** vem do grego, *Ethos* que significa *carácter, ou modo de ser*.

Neste sentido, a ética é o domínio da filosofia responsável pela investigação dos princípios que orientam o comportamento humano, ou seja, tem por objecto o juízo de apreciação que distingue o bem e o mal, o comportamento correcto do incorrecto.

Por seu turno, a deontologia deriva do grego *deon, deontos*, que significa o necessário, o conveniente, o devido, o obrigatório; e *logos* ciência, ao todo significa ciência dos deveres⁸.

⁵ ROBERTO SERRA DA SILVA MAIA, *Os limites da publicidade na advocacia*, Revista do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, Belo Horizonte, ano 2, n. 3, jul. / dez. 2012, pág. 1.

⁶JOANA ISABEL MARQUES BAPTISTA, *A Publicidade na Advocacia*, Dissertação de Mestrado em Ciências Jurídicas Empresariais, Lisboa, 2013, pág. 13.

⁷*Idem*, pág. 14.

⁸AAVV, Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, Academia das Ciências de Lisboa, 2001, pág. 1109.



Portanto, podemos definir a deontologia como *a ciência do dever ser ou o estudo do que é devido, ao contrário da ontologia que é o tratado do ser*. Ainda pode ser concebido como o conjunto de comportamentos exigíveis aos profissionais, muitas vezes não codificados em regulamentação jurídica.

No caso dos advogados, a deontologia profissional está presente no Estatuto da Ordem dos Advogados (doravante EOA), no seu capítulo V, e onde se insere o art. 64.º, e no art. 7.º do Código de Ética e Deontologia Profissional (doravante CEDP), objecto de estudo deste artigo.

Ao se estabelecer no art. 7.º do Código de Ética e Deontologia Profissional da OAA, que “o Advogado pode realizar publicidade que seja digna, leal e condizente com os seus serviços profissionais, desde que em absoluto respeito pela dignidade das pessoas”, significa que o tipo de publicidade permitida é a *informativa* e não a persuasiva, tal como veremos mais adiante.

De acordo com António Arnaut, no campo de acção da Advocacia, “a Deontologia é, assim, o conjunto das regras ético-jurídicas pelas quais o advogado deve pautar o seu comportamento profissional ou cívico”⁹.

Neste diapasão, segundo o autor, “o respeito pelas regras deontológicas e o imperativo da elevada consciência moral, individual e profissional, constitui timbre da advocacia”¹⁰.

3. A Publicidade na lei angolana

Já vimos anteriormente a definição legal de publicidade no art. 4.º n.º da Lei Geral da Publicidade, porém, é importante esclarece que o art. 1.º diz que o diploma aplica-se a qualquer forma de publicidade qualquer que seja o suporte utilizado para a sua divulgação. Dito doutro modo, numa acepção comercial, publicidade significa a actividade promocional de bens ou serviços junto dos destinatários a quem é dirigida. Assim, nesta óptica, publicitar não é mais do que promover, directa ou indirectamente, serviços ou uma actividade económica.

Desta definição resulta, em *primeiro lugar*, que a Lei se pode aplicar, pelo menos em abstracto, às profissões liberais em geral e, em particular, aos advogados. Em obediência ao princípio da equiparação entre as diversas actividades económicas.

⁹ANTÓNIO ARNAUT, *Estatuto da Ordem dos Advogados Anotado*, 2001, pág. 91-92.

¹⁰*Idem*, pág. 50.



Em *segundo lugar*, também deriva do diploma que o conceito de publicidade não é afectado pelo suporte utilizado na comunicação, logo, a *Internet* é um meio perfeitamente capaz de ser considerado como um veículo de publicidade.

No que diz respeito à natureza, poder-se-á afirmar que, nos termos da Lei da Publicidade, só estaremos perante publicidade quando estiverem preenchidos os **elementos objectivos** (comunicação feita no âmbito de uma actividade) e os **elementos subjectivos**, ligados à vontade do sujeito (o fim de promoção directa ou indirecta de bens ou serviços ou de ideias ou princípios).

Ao analisarmos com rigor aquela norma, verificamos que a publicidade concretiza-se em quatro pontos: 1) configura uma forma de comunicação; 2) realizada por entidades privadas ou públicas; 3) no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal; e 4) com o objectivo de promover bens, serviços, ideias, princípios, iniciativas e instituições¹¹.

A publicidade na sua função tradicional tem o intuito de dar a conhecer determinados serviços, mas olhando para o contexto actual da globalização, perdeu a essência de responder às necessidades do consumidor. Hoje, o direito à informação é um veículo para a concretização dos novos ideais da publicidade. Assim actualmente, ao contrário, com o tradicionalismo, a publicidade actua para que surjam necessidades e assim o consumidor seja “absorvido” por uma publicidade tentadora e cativante.

A publicidade é uma manifestação do direito de informar, neste diapasão, o direito à informação vem consagrado na *Constituição da República de Angola* (CRA), no art. 40.º. A liberdade de informar e de ser informado revela cada vez mais um conteúdo exigente e complexo, com o propósito de que o público-alvo, o consumidor/cidadão, ao tomar a decisão de contratar o Advogado faça-o de forma livre, informada e consciente.

Esta liberdade de informar e de ser informado deve estar ancorada aos princípios que constituem a ossatura do publicidade. Esses princípios estão previstos no art. 7.º da Lei geral da Publicidade, que são: princípio da licitude; princípio da identificabilidade; princípio da veracidade; princípio do respeito dos direitos de autor e da propriedade intelectual; princípio do respeito pelos direitos dos consumidores; e o princípio da livre e leal concorrência.

Considerando estes princípios essenciais da lei geral da publicidade e olhando para a actividade profissional e o direito à informação é legítimo a proibição da publicidade enganosa, publicidade atentatória à saúde do consumidor. Neste sentido, descarta-se toda publicidade

¹¹JOANA ISABEL MARQUES BAPTISTA, *ob. cit.*, pág. 16.



susceptível de induzir em erro os seus destinatários, independentemente de que lhes possa causar algum prejuízo económico ou possa prejudicar alguém em situação de concorrência.

No âmbito jurídico, quer o conceito de publicidade, quer as outras normas, apresentado na *Lei Geral da Publicidade*, é importante para efeitos de interpretação das normas sobre publicidade constantes nos sucessivos Estatutos da Ordem dos Advogados (EOA) e no Código de Ética e Deontologia Profissional dos Advogados.

A interpretação e avaliação que os profissionais jurídicos fazem de cada comportamento são significativamente variáveis. A opção pela rejeição ou a aceitação não é unânime e existe uma significativa divergência de opiniões relativamente à situação de total admissão ou rejeição deste tipo de comportamentos publicitários em prol da dignidade da profissão e da classe¹².

Ao legislador cabe intrinsecamente a função de regulador ao estabelecer uma divisão entre os procedimentos que são válidos, por não comprometerem os valores fundamentais ligados à advocacia, e os que não são admissíveis por denegrirem a imagem e valores da profissão. Hoje, existe uma pluralidade de suportes publicitários, como consequência da evolução tecnológica, isso implica uma multiplicidade ilimitada de formas de realização das mensagens publicitárias que deverão possuir regulamentação apropriada.

Relativamente à lista de actos publicitários que os advogados, num contexto mundial, podem praticar, esta é ampla. De acordo com Adelaide Leitão, estes actos vão “desde os anúncios na comunicação social, publicidade no imóvel do escritório do advogado, canetas, pisa-papeis, calendários, *tshirts*, *placards* publicitários, na rua ou em meios de transporte, brochuras feitas pelos advogados, entradas de anuários, anúncios publicitários em anuários, papel timbrado, artigos de escritório, cartas circulares, cartões de natal, correio endereçado a um ou vários indivíduos, emissões de rádio, televisão, anúncios no cinema ou no teatro, anúncios luminosos no imóvel do escritório ou na sala de espera, por exemplo de um hospital, anúncios deixados em imobiliárias ou em bibliotecas, comunicados de imprensa, artigos publicitários na grande imprensa, patrocínio de eventos desportivos, artísticos, de caridade, políticos ou sociais, comunicados de imprensa relativos a clientes, mencionando o nome dos advogados, declarações de imprensa, comentários nos *media*, participação em editoriais de jornais, organização de seminários jurídicos para clientes e potenciais clientes, redação de manuais jurídicos, redação de obras de divulgação, relações sociais no *golf*, *clubs*, embaixadas e em eventos culturais, organização de sessões de informação em centros de consulta jurídica,

¹²*Idem*, pág. 18.



participação em reuniões dos *Rotary* ou outras, distribuição de presentes a clientes ou aos seus representantes, angariação telefónica ou porta a porta, publicidade na *internet* através da criação de *websites*, via *email*, via *sms*, entre outros”¹³.

4. A publicidade no exercício da advocacia

4.1. Regra geral

O CEDP prevê a regra geral, quando aflora que os advogados devem “*realizar publicidade que seja digna, leal e condizente com os seus serviços profissionais, desde que em absoluto respeito pela dignidade das pessoas, pela legislação em vigor e pelas normas do presente código*” (art. 7.º n.º 1 do CEDP). Isto significa que o advogado deve divulgar informação digna, verdadeira, objectiva e relacionada com o exercício da advocacia, sendo proibida a publicidade de carácter propagandista, persuasiva, enganosa ou comparativa.

Esta regra de livre divulgação de serviços jurídicos é apanágio da defesa dos interesses do consumidor, cujo direito à informação se encontra constitucionalmente previsto e na defesa dos interesses dos advogados e das sociedades de advogados, traduzidos na liberdade de iniciativa económica, também tutelados na CRA (art. 38.º).

Assim, esta norma está então sujeita a uma conciliação prática com outras normas deontológicas (presentes no Capítulo V do EOA, no qual se insere), com a legislação sobre publicidade e com as regras de direito da concorrência que compreende as figuras jurídicas da concorrência desleal e da defesa da concorrência.

As normas deontológicas relativas a publicidade na advocacia são admissíveis na medida dos interesses e direitos que tutelam, nomeadamente, os direitos dos consumidores, a dignidade da profissão e o acesso ao Direito.

Posto isto, é então exigido ao operador jurídico uma cuidada articulação de todas estas regras legais e a ponderação dos valores que lhe estão intrínsecos, como por exemplo a verdade, a objectividade, a dignidade profissional, a concorrência leal e livre e a proteção dos consumidores, para que se possa então averiguar do carácter lícito de uma mensagem publicitária informativa em concreto¹⁴.

¹³ADELAIDE MENEZES LEITÃO, “*Estudo sobre o artigo 89.º do EOA – A Publicidade dos Advogados entre a permissão e a proibição*”, 2005, pág. 13.

¹⁴JOANA ISABEL MARQUES BAPTISTA, *ob. cit.*, pág. 26.



4.2. Concepção da informação objectiva na publicidade

Tendo por base as ideias referidas nos n.º 3 a 6 do art. 64.º do EOA e os n.º 3 a 5 do art. 7.º CEDP, conseguimos ter uma visão geral de que o nosso sistema jurídico consagrou no âmbito da advocacia a concepção da informação objectiva da publicidade. No nosso entender importa tecer laconicamente algumas considerações sobre cada aspectos vertidos nestas disposições legais para que possamos chegar à ideia esclarecida do que se tratará afinal a informação objectiva na prática profissional da advocacia.

Assim, principiando a nossa análise, diríamos que relativamente aos n.º 3 dos dois diplomas supra citados, a informação a prestar neste sentido diz respeito a componentes objectivos de *identificação do advogado, da sociedade ou associação de advogados*, na medida em que deve ser do conhecimento público o nome, qualificações ou habilitações académicas e trabalho desenvolvido por estes, para que o cliente possa apurar a sua capacidade para solver um caso concreto e para que possam ser sujeitos à análise de um juízo de verdade ou falsidade.

E ainda mesmo neste sentido, o *número de cédula profissional ou do registo da sociedade*¹⁵, ou seja, o comprovativo em como se está apto, por autorização da ordem profissional a que pertencem, para praticar a profissão jurídica, são elementos objectivos essenciais para a construção da relação de confiança essencial entre advogado e cliente.

Importa realçar que a Lei das Sociedades e Associações de Advogados prevê uma forma específica de denominação e uso dos sinais distintivos ou logótipos de um escritório (art. 10.º, 11.º, 41.º, 42.º da Lei n.º 16/16, de 30 de Setembro¹⁶). Julgamos que nestes casos temos exemplos claros de um elemento que pode não ser visto estritamente como uma informação objectiva, isto porque, na realidade, há uma contraposição entre a da divulgação do nome do advogado ou da sociedade de advogados, mesmo que com letras aperfeiçoadas, e a utilização de logótipos ou outros sinais distintivos da profissão, como as marcas com desenhos e outras ilustrações, que possam despertar associações são de carácter subjectivos. Deste modo, como determinar os tipos de logotipos ou de marcas podem ser utilizados pelos advogados e sociedades de advogados? As leis que regem a advocacia nada dizem sobre isso, remetendo-nos aos diplomas gerais.

Relativamente aos n.º 4, 6 alínea b) do art. 64. EOA e n.º 4 do art. 7.º CEDP, estas consideram-se informação objectiva, porque são dados orientadores de acesso, que o cliente

¹⁵No dia 31 de Janeiro de 2017, a ordem emitiu a Circular n.º 01/OAA/2017, que recomendou o registo da firma e seus sinais distintivos na OAA.

¹⁶Lei das Sociedades e Associações de Advogados.



possui para poder chegar até ao prestador de serviços jurídicos em causa (o Advogado). Ao referir que “*ou em publicações desde que com simples menção do nome do Advogado, endereço do escritório e horas de expediente*” bem como a colocação de um site na Internet que apenas refira os nomes dos advogados, sua especialidade”, neste aspecto está prognosticada a ideia de “polivalências” que o advogado possui ao exercer a profissão jurídica, uma vez que nestas se faz menção às áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial do advogado ou à especialização que este possua numa área específica do direito, desde que previamente reconhecida pela OAA.

Por outro lado, de acordo com Adelaide Leitão, “nem todas as preferências difundidas (em site de advogados) são susceptíveis de ser sujeitas a uma análise de correspondência com a realidade, o que facilmente levará ao engano ou ao auto-engradecimento. Existe uma dimensão discricionária em relação a estas afirmações públicas sobre as áreas ou matérias preferenciais”¹⁷.

Finalmente, olhando para os aspectos ora apresentados verificamos que o legislador dedica vários números a dar exemplos sobre o que se considera informação objectiva e referem-se à informação encaixada no conteúdo da mensagem publicitária e são essencialmente factuais, que a torna lícita, o que se traduzirá numa maior aptidão em se averiguar da veracidade ou falsidade do seu conteúdo.

Todavia, verifica-se também a ausência de informações relativas ao funcionamento efectivo dos escritórios de advogados, cujo horário de funcionamento ao público é sem dúvida considerado por nós como uma informação objectiva e importante para a deslocação/interacção do cliente com o advogado.

4.3. Formas de publicidade

O art. 2.º do Instrutivo sobre Publicidade na Advocacia (doravante IPA), prevê que “no exercício da profissão, a identificação pública será feita por meio de tabuleta, afixar no exterior do escritório ou do edifício em que o mesmo esteja incorporado e pela inclusão do nome do profissional ou dos profissionais seguido da palavra “Advogado” ou “Advogados” conforme o caso, podendo igualmente incluir o endereço e as horas normais de expediente”.

Neste entretanto, não é incomum em Angola depararmo-nos com anúncios contendo, por exemplo, os dizeres: “Escritório de Advogados Fulano de Tal” ; “Fulano, Beltrano & Cicrano – Advogados Consultores” ; FBC – Fulano Cicrano Beltrano & Advogados Associados” ;

¹⁷ADELAIDE MENEZES LEITÃO, *ob. cit.*,pág. 58.



“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”, “Sociedades de Advogados RL”, etc.

Ainda no mesmo sentido os “advogados podem nos documentos profissionais fazer referência a títulos académicos a inscrição na ordem e a cargos nela exercidos a ligações a outros escritórios de Advogados e a organizações nacionais ou internacionais de advogados”. Por outro lado, “é permitida a divulgação do nome do Advogado e respectivo endereço profissional bem como os elementos referidos nos números anteriores em jornais, listas telefónicas e similares e por intermédio da internet” (art. 64.º EOAA). Esta permissão é extensiva quer aos Advogados como aos Advogados Estagiários.

Neste sentido, um método que vem tornando-se muito comum hoje em dia é a utilização pelo advogado, ou pela sociedade de advogados, de mecanismos comuns de publicidade comercial, 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 objectos similares, bem como o uso da *internet* através das redes sociais.

Tal como já veremos a seguir, estes métodos merecem uma análise ponderada, uma vez que a lei estabelece regras e limites quanto ao exercício da advocacia. Porém, importa referir que todas as formas de publicidade coadjuvada com o Marketing jurídico são admitidas desde que esteja em harmonia com o disposto no art. 64.º do EOA e no art. 7.º do CEDP.

Por outro lado, sem prejuízo do que será afluído no ponto a seguir, o exercício da advocacia enquanto um acto sacerdotal é muito importante ter em atenção o art. 3.º do IPA:

1. É vedado aos advogados na identificação pública e na prática de actos próprios da profissão a menção de quaisquer títulos ou funções não relacionadas com a profissão.
2. Menção ao desenvolvimento de actividades políticas, empresárias ou de outra natureza.

As normas inseridas no diploma acima referenciado devem ser coerentemente observadas uma vez que a publicidade na advocacia é permitida, contudo, com diversas limitações em relação a sua forma de propagação, onde a infracção das normas de proibição poderá implicar sanção do profissional ou do escritório conforme seu enquadramento em captação ilegal de constituinte ou mercantilização de serviços.¹⁸

No entanto, olhando para o nosso contexto e considerando os ventos da mundialização e globalização é comum o uso das redes sociais para efeitos de publicidade. Assim, sem muitos

¹⁸ PAULO ROBERTO DE SOUSA BIGOLIN, *Marketing na advocacia e o problema da publicidade*, págs. 4, 5 e 12.



detalhes sobre as funções de cada rede social, o advogado pode no exercício das suas funções e em cumprimento do que vem estatuído no art. 64.º n.º 6, b) do EOA, utilizar as redes sociais tais como: o Instagram, o Facebook, Youtube, os Blogs, o LinkedIn, o Zoom, o Telegram e o WhatsApp.

Estas redes sociais podem proporcionar aos profissionais liberais, no caso os advogados, a criação de páginas de escritórios para a divulgação de informações básicas, envio de documentos, publicações de artigos científicos, interação com seu público por meio de textos, formações ou cursos, conferências, conversas sobre direito, fotos e vídeos, podendo também compartilhar publicações de outros perfis e páginas de forma rápida, buscar o reconhecimento dos seus serviços, colaborando com a ampliação do networking e com a geração de novos negócios, transmissão de eventos e congressos ao vivo, podendo contribuir muito com a função social da profissão com conteúdo diversificado e de qualidade, além de despertar o interesse de novos públicos, etc¹⁹.

As redes sociais aqui citadas, são algumas das muitas existentes na rede web. Por isso, é preciso que o advogado esteja constantemente actualizado quanto a esse meio e tenham consciência de que utilizar essas ferramentas possui linhas permitidas e outras que são proibidas, conforme o código que rege a nossa profissão.

5. Limites à publicidade do advogado

No que diz respeito às proibições ou actos ilícitos na publicidade da actividade advocacia, impõe aflorar esta temática como limites internos e externos da publicidade.

5.1. Limites internos

a) Independência e isenção do Advogado

O art. 60.º n.º 2 do EOA e o art. 2.º do CEDP vinculam os advogados ao exercício da actividade profissional “manterá sempre e em quaisquer circunstâncias a maior independência e isenção, não se servindo do mandato para prosseguir objectivos que não sejam meramente profissionais”. Por outro lado, o art. 7.º n.º 2, b) do CEDP estabelece a obrigação de independência quando diz que “é vedado ao Advogado revelar situações que afectem a sua independência”.

¹⁹ Vide LETÍCIA FREITAS DE MENDONÇA, *Publicidade Jurídica Tradicional e Digital sua utilização pelos Advogados e Escritórios de Advogados*, disponível em: <http://dspace.mackenzie.br/bitstream/handle/10899/20104/LETÍCIA%20FREITAS%20DE%20MENDONÇA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, acesso 03 de Março 2021.



Como tal, esta imposição deontológica não comporta só a independência técnica, mas a independência “em quaisquer situações” pelo que também na publicidade, a qual só será nestes termos aceitável, se efectuada com totais imparcialidade e objectividade.

b) O dever geral de probidade e o cumprimento da lei, usos, costumes e tradições

Constituem parâmetros de conduta as regras contidas no art. 60.º n.º 3 do EOA. Este número diz o seguinte: “o advogado cumprirá pontual e escrupulosamente os deveres consignados neste Estatuto e todos aqueles que a Lei, usos, costumes e tradições lhe imponham para com outros advogados, a magistratura, os clientes e quaisquer entidades públicas e privadas”.

O fundamento para esta imposição, que transcende o campo profissional, reside na função ético-social da profissão de advogado, de *não utilizar meios ou conteúdos contrários à dignidade das pessoas, da advocacia e da Justiça* (art. 7.º n.º 2, j) do CEDP), a qual, tanto participa como serve a administração da justiça. Neste sentido, a publicidade do advogado só poderá ser efectuada mediante um comportamento moral irrepreensível, em obediência a todos os deveres impostos pelo EOA, pela lei, usos, costumes e tradições profissionais, bem como, das obrigações jurídicas contidas no n.º 2, b) do CEDP, relativamente às quais o advogado está especialmente enraizado.

c) A Proibição de angariar clientela

Diz-nos a alínea f) do art. 62.º do EOA, constituir dever, e especial, do advogado para com a comunidade “não solicitar nem angariar clientes por si nem por interposta pessoa”. E o art. 8.º n.º 2, c) do CEDP, ainda proíbe aos advogados para não angariarem clientes, directa ou indirectamente, por forma atentória da dignidade das pessoas ou da função social da advocacia. Daqui resulta, mais uma vez, a função ético-social do advogado, bem como o decoro e a dignidade da profissão.

Então, o advogado apenas poderá utilizar a publicidade como meio de transmissão de uma mensagem objectiva, imparcial e meramente informativa, de modo a que o cliente, face às várias informações que vai obtendo, possa decidir-se pelo mandatário que mais beneficie o litígio que se pretende ver resolvido.

d) O Segredo profissional

O dever de guardar segredo profissional é uma regra de ouro da advocacia e um dos mais sagrados princípios deontológicos. Foi sempre considerado honra e timbre da profissão, condição *sine qua non* da sua plena dignidade. O Advogado deve fazer respeitar o segredo



profissional pelos membros do seu pessoal e por todos aqueles que consigo colaborem na sua actividade profissional²⁰.

Como tal, dispõe em parte o art. 65.º do EOA e o art. 4.º do CEDP, que “o advogado é obrigado a manter segredo profissional no que respeita a factos referentes a assuntos profissionais que lhe tenham sido revelados pelos clientes ou por sua ordem ou conhecidos no exercício da profissão, e por virtude dos cargos desempenhados na Ordem qualquer colega, obrigado quanto aos mesmos factos ao segredo profissional, lhe tenha comunicado.

Ou seja, na publicidade que efectuar, o advogado nunca poderá divulgar os factos enquadráveis nesta norma, ou seja, aqueles de que tenha conhecimento no exercício das suas funções, seja em regime de mandato ou de prestação de serviços. É importante, então, concretizar o que se entende por factos conhecidos no exercício de funções profissionais, de modo a que seja possível delimitar aqueles cuja divulgação publicitária é proibida.

Entendemos nós que a vinculação ao segredo profissional tem como consequência óbvia a proibição da divulgação dos factos supra mencionados, nos termos expostos. Mas repare-se: o leque de factos proibidos e previstos nos artigos anteriores é de uma amplitude verdadeiramente vasta, o que deixa uma margem muito reduzida de factos cuja abrangência na publicidade é permitida. De facto, acabam por ficar estes circunscritos à mensagem objectiva, imparcial e objectiva prosseguida pelos outras fronteiras deontológicas estabelecidos no EOA.

e) Discussão pública de questões profissionais

Esta é, ao nosso ver, uma das mais expressivas restrições deontológicas ao nível da publicidade do advogado, e está prevista no art. 66.º do EOA. Desta norma resulta o facto de que “o advogado não deve discutir, ou contribuir para a discussão, em público ou nos meios de comunicação social, de questões pendentes ou a instaurar perante os tribunais ou outros órgãos do Estado”, por outro lado, “não deve tentar influir de forma maliciosa ou censurável na resolução de pleitos judiciais ou outras questões pendentes em órgãos do Estado”.

A publicidade é necessária e com obviedade pública, pois, caso contrário, a sua utilidade prática seria nula. O que expede a publicidade do advogado para factos sobre a pessoa do advogado, e não propriamente sobre os seus feitos. O intento da norma não é propriamente a de restringir a publicidade, mas antes a de evitar que o advogado utilize os meios de comunicação social para entusiasmar o público em determinado sentido do litígio ou da

²⁰ RAFAEL JOSÉ FERREIRA MENDES, *Os Deveres Deontológicos dos Advogados o Cumprimento de Deveres Comunitariamente Impostos em face do Crime de Branqueamento de Capitais*, Coimbra, 2017, pág. 15, 16. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/84236>, acesso em 08/02/2021.



questão; mas claro que tem subjacente a tentativa de acautelar a autopromoção dos advogados, na medida em que, ao aparecerem, por exemplo, nos *telejornais*, *nos lives*, *webinnar*, a falar sobre questões profissionais, perante um público leigo, criam uma falsa credibilidade de competência, que poderá não corresponder à realidade.

5.2. Limites externos

Para além das normas deontológicas limitam a actividade publicitária do advogado, existem aquelas que restringem a publicidade em geral. Com a mutação das sociedades na vertente do consumismo, assistiu-se actualmente um progressivo desenvolvimento das técnicas suasórias publicitárias, dando azo a necessidade de intervenção legislativa, de modo a resguardar, por um lado, o consumidor, das empresas que o tentavam angariar como cliente ou comprador (normas protectoras do consumidor), e, por outro, as empresas umas das outras, na luta pela preeminência no mercado concorrencial (normas relativas à concorrência desleal). Assim, laconicamente vamos apresentar os limites externos de acordo regime geral.

a) A Publicidade enganosa e a publicidade comparativa

A Lei Geral da Publicidade (LGP), proíbe, nos seus art. 16.º, a publicidade enganosa, consistindo esta naquela que utiliza artifícios que induzam ou possam induzir em erro os seus destinatários, independentemente de lhes causar qualquer prejuízo económico ou poder prejudicar um concorrente. Para que ocorra esta publicidade enganosa, basta a omissão de algum dado essencial relativo ao produto ou ao serviço. Este tipo de publicidade é punível nos termos do art. 452.º do Código Penal.

Quanto a publicidade comparativa e (art. 21.º da LGP) esta é admissível desde que reporta características afins e objectivamente demonstráveis dos bens ou serviços que as contraponham com as de outros não similares ou desconhecidos. Todavia, é proibido quando visa demonstrar sinais distintivos do bem ou serviço, no caso concreto as tabuletas afixadas no exterior dos escritórios de advogados ou outros sinais e marcas de escritórios.

Assim, como regra é proibido identificar na publicidade, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços por este oferecidos. Tal identificação só é permitida se cumpridas as condições estabelecidas no n.º 1 da supra citada norma, as quais garantem que esta comparação não coloque em risco os valores e princípios nos quais se baseia todo o regime da publicidade, já desenvolvidos anteriormente. Por seu turno o art. 7.º n.º 2, f) do CEDP proíbe ao advogado “estabelecer comparações públicas com a actividade de outros Advogados em concreto ou através de afirmações infundadas”.



b) A Concorrência desleal

O art. 73.º n.º 1 da Lei n.º 3/92, de 28 de Fevereiro²¹ dá-nos uma ideia do que é concorrência desleal e o mesmo define-o como *todos os actos “ilícito” de concorrência contrários às práticas e uso honesto em qualquer ramo da actividade económica.*

O CEDP no art. 8.º n.º 2, b) considera como concorrência desleal *“a utilização de procedimentos publicitários directos e indirectos contrários às disposições da Lei sobre publicidade e às normas específicas sobre publicidade previstas no presente código e no Estatuto da Ordem dos Advogados”.*

Da leitura da norma é possível identificar o âmbito de aplicação subjectivo, só sendo possível falar-se de concorrência desleal entre concorrentes que actuem no mercado. É bem certo que os profissionais liberais não são comerciantes, porque estão inibidos por lei de comerciar, a luz do artigo n.º 14º do Código Comercial, mas exercem uma actividade constitucionalmente aceite (art. 49.º e 193.º da CRA), estão em princípio vinculadas com os respectivos Estatutos e Códigos Deontológicos.

Podemos caracterizar o acto de concorrência desleal através de três pressupostos: a prática do ato concorrência; que seja contrário às normas e usos honestos; de qualquer ramo de actividade económica ou profissão liberal como a advocacia.²²

Tem sido entendimento da doutrina que as ordens profissionais (no caso em apreço a OAA), não há possibilidade de existir concorrência porque assim conduziria a um “duplo privilégio das profissões liberais, ao serem sancionados só pelos seus pares.”²³

Todavia, actualmente, e por influência do artigo 10.º *bis* da Convenção de Paris, a Concorrência desleal é autónoma, os agentes económicos (por exemplo as associações profissionais) elaboram códigos de conduta que são autênticas normas ou até mesmo verdadeiras normas jurídicas.

E a Convenção da União de Paris²⁴, no art. 10.º *bis* n.º 2, define a Concorrência desleal da seguinte forma: *Constitui acto de concorrência desleal qualquer acto de concorrência contrário aos usos honestos em matéria industrial ou comercial.* Assim, todos os comportamentos éticos e moralmente reprováveis na sociedade, i.é, no exercício de qualquer

²¹ Lei da Propriedade Industrial (LPI)

²² RITA CARDOSO ALVES, *A Concorrência Desleal*, Universidade Católica do Porto, Dissertação de Mestrado em Direito da Empresa e dos Negócios, 2013, pág. 16.

²³ JOSÉ DE OLIVEIRA ASCENSÃO, *Concorrência Desleal*, Coimbra, Almedina, 2002, pág. 167, 169.

²⁴ Convenção da União de Paris, de 20 de Março de 1983.



actividade económica ou profissão liberal, por violarem os deveres de lealdade e honestidade, são actos de concorrência desleal.

Entretanto, o critério aqui adoptado pela Convenção não é perfeito e surge com limitações, uma delas é o facto de estas condutas consideradas de actos desleais pelos diversos círculos profissionais, originam discrepâncias entre sectores de actividade. O que a doutrina fala é de cláusula de salvaguarda, isto é, “se no ramo de actividade em causa os valores se apresentarem degradados, não se pode considerar como honesta uma prática, que, embora admitida naquele sector, a comunidade considera contrária ao mínimo ético da vida social a que respeitar (critério ético absoluto)”²⁵.

Assim, o Advogado enquanto profissional liberal deve abster das condutas de concorrência desleais tais como:

- a) Os que contrariem a lei que protege a concorrência;
- b) A utilização de procedimentos publicitários directos e indirectos contrários às disposições da Lei sobre publicidade e às normas específicas sobre publicidade previstas no presente código e no Estatuto da Ordem dos Advogados;
- c) Angariar clientes, directa ou indirectamente, por forma atentatória da dignidade das pessoas ou da função social da advocacia;
- d) A recepção de pagamentos ou de contraprestações em violação das normas do Estatuto da Ordem dos Advogados ou das previstas neste Código Deontológico.

A actividade advocatícia obedece aos parâmetros da concorrência e por outro lado, o profissional liberal que actua neste circuito deve em todos os momentos ser honesto, e leal cumprindo assim com os padrões éticos e deontológico.

Como já vimos atrás, no exercício da advocacia a captação ou o modo de angariar clientes tem sido a área mais sensível onde se manifesta a concorrência desleal. Alguns advogados, usam meios desonestos para ter clientes, fazem-no por meio de uma abordagem directa, prometendo que podem resolver o problema do cliente obstruindo provas, outros indirectamente formam máfias nos estabelecimentos prisionais, nos piquetes do SIC e nos cartórios dos tribunais, fixação de preços baixos, de modos a ter preferência na contratação no caso de aparecer um cidadão em conflito com a lei.

Outro aspecto não menos importante em que se manifesta a concorrência desleal é o caso de recepção de pagamentos ou de contraprestações em violação das normas do Estatuto da

²⁵ JORGE PATRÍCIO PAÚL, *Concorrência Desleal - Breve análise do regime da Concorrência Desleal no novo Código da Propriedade Industrial* pág. 4, consultado no http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/ppaul.pdf acessado em: 13-07-2013, e ROA Ano 63, Abril, 2003, pág. 331.



Ordem dos Advogados, ou seja, *a quota litis* de acordo com o art. 54.º do EOAA, e esta prática é proibida.

Todos estes actos de concorrência desleal configuram-se em comportamentos eticamente reprováveis na medida em que violam normas de lealdade, honestidade e bons usos comerciais susceptíveis de prejudicarem as legítimas expectativas dos profissionais liberais que actuam no mercado.

A concorrência desleal é um limite da publicidade na advocacia e tem como objectivo fundamental eliminar os efeitos negativos da actividade dos agentes económicos, e profissionais liberais, cujos actos, habitualmente, se reflectem no mercado, uma vez que podem ser praticados por qualquer agente ou profissional, independentemente da sua dimensão ou relevância económica, sendo inócuas quaisquer quotas de mercado ou volume de negócio. Esta norma impõe aos profissionais liberais maiores responsabilidades que os restantes. Assim, em caso de violação está sujeito a responsabilização civil, disciplinar e criminal.



Conclusão

Depois da abordagem feita neste excelente tema importa tecer a título de conclusão que em Angola, ao advogado cabe desempenhar um papel proeminente que não se limita à execução fiel, no âmbito da lei, do mandato que lhe foi confiado. O advogado tem como missão, para além de servir o interesse da Justiça, servir também o daqueles que lhe confiam a defesa dos seus direitos e liberdades.

Em Angola impera a ideia de que não se busca o trabalho de um advogado como se procura um bem de consumo numa actividade comercial qualquer. Como bem observa certo autor anónimo *A contratação do causídico está sempre vinculada à ameaça ou efectiva lesão de um bem da vida do constituinte. Ele precisa de um profissional que actue tecnicamente, mas em quem confie suficientemente para entregar a ele informações íntimas sobre a família, bens e haveres, honra e deslizes.*

Considerando que a publicidade possibilita que o advogado desenvolva mais livremente sua actividade 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.

Neste sentido, tendo em conta as regras e os limites da publicidade, a melhor divulgação que o advogado pode fazer de sua actuação 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.



REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALVES, Rita Cardoso, *A Concorrência Desleal*, Universidade Católica do Porto, Dissertação de Mestrado em Direito da Empresa e dos Negócios, 2013.

ARNAUT, António, *Estatuto da Ordem dos Advogados Anotado*, 2001.

ASCENSÃO, José De Oliveira, *Concorrência Desleal*, Coimbra, Almedina, 2002.

AAVV, *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, Academia das Ciências de Lisboa, 2001.

BAPTISTA, Joana Isabel Marques, *A Publicidade na Advocacia*, Dissertação de Mestrado em Ciências Jurídicas Empresariais, Lisboa, 2013.

LEITÃO, Adelaide Menezes, *Estudo sobre o artigo 89.º do EOA – A Publicidade dos Advogados entre a permissão e proibição*, 2005.

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

MATEUS, Carlos, *Deontologia Profissional - Contributo para a formação dos Advogados Portugueses*, Póvoa de Varzim, Abril 2019.

MENDES, Rafael José Ferreira. *Os Deveres Deontológicos dos Advogados o Cumprimento de Deveres Comunitariamente Impostos em face do Crime de Branqueamento de Capitais*, Coimbra, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/84236>, acesso em 08/02/2021.

MENDONÇA, Letícia Freitas De, *Publicidade Jurídica Tradicional e Digital sua utilização pelos Advogados e Escritórios de Advogados*, disponível em: <http://dspace.mackenzie.br/bitstream/handle/10899/20104/LETÍCIA%20FREITAS%20DE%20MENDONÇA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, acesso 03 de Março 2021.

MOLINA, Pascual Barderán, *Manual Prático do Advogado*, Escolar Editora, 2012.

PAÚL, Jorge Patrício, *Concorrência Desleal - Breve análise do regime da Concorrência Desleal no novo Código da Propriedade Industrial*, ROA, Ano 63, Abril, 2003, consultado no http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/ppaul.pdf acessado em: 13-07-2013.



SILVA, Manuel António Dias Da, *A Advocacia num Mundo em Mudança – À Luz da Realidade Angolana*, Escolar Editora Lobito, 2014.

Legislação

Constituição da República de Angola.

Código de Processo Civil.

Código de Penal Angolano.

Circular n.º 01/OAA/2017, (sobre o registo da firma e seus sinais distintivos na OAA)

Instrutivo sobre Publicidade na Advocacia (IPA)

Lei Geral da Publicidade.

Decreto 28/96, de 13 de Setembro (O Estatuto da Ordem dos Advogados de Angola).

Lei n.º 8/17, de 13 de Março - Lei da Advocacia.

Lei das das Sociedades e Associações de Advogados.

Lei n.º 3/92, de 28 de Fevereiro - Lei da Propriedade Industrial.

Convenção da União de Paris, de 20 de Março de 1983.