

ASSOCIAÇÃO VITORIENSE DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA –  
AVEC CENTRO UNIVERSITÁRIO FACOL – UNIFACOL COORDENAÇÃO DO  
CURSO DE DIREITO - BACHARELADO.

JOANA CAROLAYNE FERREIRA

**A ÉTICA JURÍDICO-PROFISSIONAL: A (IN)EFICIÊNCIA DOS LIMITES E  
REGULAMENTAÇÕES DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA**

VITÓRIA DE SANTO ANTÃO – PE

2021

JOANA CAROLAYNE FERREIRA

**A ÉTICA JURÍDICO-PROFISSIONAL: A (IN)EFICIÊNCIA DOS LIMITES E REGULAMENTAÇÕES DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito do Centro Universitário Unifacol – UNIFACOL, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito Área de Concentração: Ética

Orientador(a): Thais Karine de Lima Xavier

VITÓRIA DE SANTO ANTÃO – PE

2021

## RESUMO

O presente trabalho, cujo tema é a Ética Jurídico-Profissional: a (in) eficiência dos limites e regulamentações da publicidade na advocacia, voltado para a Ética da Publicidade realizada no exercício advocatício, apontando as limitações impostas pelas normas e sanções disciplinares. Sendo contestado acerca do estudo do Código de Ética e Disciplina da OAB, referentes as normas estabelecidas para a publicidade na advocacia, que frisa a importância de realizar apenas uma publicidade meramente informativa, para que conserve a postura ética do advogado. Tendo como intuito demonstrar a eficiência do órgão fiscalizador e analisar a publicidade advocatícia ancorado na ética e estabelecer a relação entre a ética na publicidade advocatícia e observar a proibição da mercantilização da profissão, implicando também na valoração dos princípios que são de suma importância para regulamentação e proibição das condutas que limitam as exposições comerciais dos advogados. Contudo, fica exposto por todo o corpo do texto que a publicidade poderá ser utilizada no dia a dia dos advogados de forma restrita, sendo assim, é necessário que haja uma observância por parte dos advogados no tocante as normas limitadoras da publicidade para que haja sua aplicação de forma correta e moderada. Sendo utilizado o método dedutivo e qualitativo sobre os temas abordados.

**Palavres chave:** Ética. Advogado. Publicidade advocatícia. Código de Ética da OAB. Limitações.

## ABSTRACT

The present work, whose theme is Legal-Professional Ethics: the (in) efficiency of advertising limits and regulations in law, focused on the Ethics of Advertising carried out in the legal practice, pointing out the limitations imposed by disciplinary rules and sanctions. Being challenged about the study of the Code of Ethics and Discipline of the OAB, referring to the rules established for advertising in the legal profession, which emphasizes the importance of carrying out merely informative advertising, in order to preserve the ethical stance of the lawyer. With the aim of demonstrating the efficiency of the supervisory body and analyzing legal advertising anchored in ethics and establishing the relationship between ethics in legal advertising and observing the prohibition of the commercialization of the profession, also implying the valuation of the principles that are of paramount importance for regulation prohibition of conduct that limit the commercial exposure of lawyers. However, it is exposed throughout the body of the text that advertising can be used in the lawyers' daily lives in a restricted way, therefore, it is necessary that there is an observance on the part of lawyers regarding the limiting rules of advertising so that there is their application in a correct and moderate way.

Using the deductive and qualitative method on the topics covered.

Keywords: Ethics. Attorney. Advertising law. OAB Code of Ethics. Limitations.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>2 CONCEITO DA ÉTICA JURÍDICA E PROFISSIONAL.....</b>	<b>7</b>
2.1 O direito e a ética jurídica.....	8
2.2 A aplicabilidade da ética jurídica na publicidade da advocacia, conceito e aplicação.....	10
2.3 As diferenças entre publicidade, propaganda e Marketing Jurídico .....	12
<b>3 A CONDUTA ÉTICA E PROFISSIONAL DO ADVOGADO E OS PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA SOB A LUZ DO CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB.....</b>	<b>17</b>
3.1 A conduta ética e profissional da advocacia na contemporaneidade.....	17
3.2 Os princípios inerentes a publicidade na advocacia.....	19
3.2.1 Princípio da confiabilidade.....	21
3.2.2 Princípio da conduta ilibada.....	21
3.2.3 Princípio da publicidade.....	22
3.3 Publicidade na advocacia sob a perspectiva do Código de ética da OAB.....	22
<b>4 DA INEFICIÊNCIA DA NORMA REGULAMENTADORA DA CONDUTA PROFISSIONAL.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1 Infrações e sanções disciplinares.....</b>	<b>25</b>
4.1.1 Das infrações disciplinares.....	26
4.1.2 Das sanções disciplinares.....	27
4.1.2.1 <i>Censura</i> .....	28
4.1.2.2 <i>Suspensão</i> .....	29
4.1.2.3 <i>Exclusão</i> .....	29
4.1.2.4 <i>Multa</i> .....	30
<b>4.2 A publicidade e as redes sociais na contemporaneidade informacional.....</b>	<b>30</b>

<b>4.3 Violação dos direitos da Constituição Federal em face da restrição ao trabalho.....</b>	<b>32</b>
<b>4.4 Ineficiência da legislação perante as práticas proibidas.....</b>	<b>35</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>

**REFERÊNCIA**

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como intuito a tratativa da Ética jurídica e profissional, que é relacionada às atividades sociais recíprocas, de responsabilidade e respeito. Sendo esta considerada a matéria que visa a compreensão dos princípios e valores que guiam o julgamento das ações humanas para apontamento do que é considerado correto e errado.

Os operadores do Direito tendem a ter a ética como um conjunto de regras que regulamentam o exercício jurisdicional, visando a boa-fé nas condutas e a prática da função, preservando a imagem pessoal e profissional.

Deste modo, a ética jurídica e profissional visa a compreensão da responsabilidade social, civil, deveres e condutas, impostas pelos Estatutos e leis através da Ordem dos Advogados do Brasil, para regimento da condução profissional requerendo que exerça sua função com dignidade, honestidade, clareza e conhecimento amplo para praticar o exercício do dever legal em seu compromisso com os direitos dos cidadãos e o Estado.

Os operadores do direito devem agir conforme os preceitos éticos na integridade pessoal e profissional para que haja confiança no ordenamento jurídico, na obtenção de uma sociedade mais democrática. Sendo que por meio da ética jurídica e profissional, o indivíduo utiliza princípios éticos como direcionamento de suas ações e apoio, almejando condutas positivas para construção de uma democracia perante a sociedade.

A Ética tem como um de seus pilares padronizar e prever os valores, costumes e princípios criados por uma determinada sociedade em que deve se empregar essas condutas para que sejam adequadas e constituídas, contribuindo para o crescimento social e bem-estar comum dos cidadãos, devendo suplementar as ações para que siga as diretrizes previstas no Estatuto e Leis através da Ordem dos Advogados do Brasil, zelando pelo seu caráter profissional e pessoal. É imprescindível negar a importância da introdução da ética no exercício da profissão do Direito, para proteger e preservar os valores éticos, direcionando o advogado a agir com justiça, moralidade, boa-fé, dignidade, atuando eticamente perante os parceiros profissionais e sociedade, ocasionando no bom funcionamento do Ordenamento Jurídico. O

advogado é notado como membro jurídico que visa a garantir os direitos, portanto, uma conduta antiética praticada atinge toda uma classe e não apenas ao praticante, deve se ter boa compreensão dos princípios e Leis para cumpri-los.

A publicidade é de grande relevância para a população, tendo em vista, que o Código de Ética avançou, ao admitir a publicidade como direito do operador do direito, porém, persiste a dúvida se o Código de Ética é eficiente ou não para regularizar as condutas antiéticas na prática publicitária.

Contudo, mesmo com os avanços na modalidade digital e nas diversas formas de informações, ainda não há um regulamento específico que disponha quanto a efetivação ou não da ferramenta de publicidade nas mídias sociais pelo advogado.

Neste sentido, é notório que o profissional se torna vulnerável sobre os atos praticados se estes estão em conformidade, ou não, com o exercício da profissão.

Portanto, considerando os limites impetrados pelo código de ética da OAB e a publicidade realizada na advocacia, as sanções previstas são ou não ineficientes para conter e regular a conduta jurídica publicitária.

As sanções previstas pelo Código de Ética da OAB são (in)eficientes para regular a prática publicitária na advocacia. As determinações do Código de Ética da OAB são (in)eficientes para evitar ou reduzir as práticas irregulares na publicidade da advocacia.

A ética profissional é definida como um conjunto de normas e valores que auxiliam a sua conduta e orienta o profissional a atuar de boa-fé no âmbito jurídico e pessoal. Sendo necessário que os profissionais atuem sem desrespeitar as diretrizes e normas do Estatuto e Leis, para que haja um bom funcionamento do Ordenamento Jurídico, sem haver interferência na atuação do Executivo, Legislativo e Judiciário, assim como também no seu caráter pessoal e profissional.

A ética profissional do advogado representa a matéria que monitora a conduta do profissional, na sua relação com os seus clientes quanto a sua aplicação jurídica. Resultando também o bom convívio no escritório e sociedade.

O advogado é regulado pelos princípios e Leis previstas, o Código de Ética e Disciplina tem o dever de delimitar os deveres dos operadores de direito para com a população, tendo em vista, que este impõe limitações à publicidade no exercício advocatício, com o intuito de garantir a aplicabilidade das normas e preservar seu caráter profissional.

Analisar a (in)eficiência do Código de Ética da OAB na regulamentação e redução da prática irregular da publicidade na advocacia contemporânea, demonstrar o conceito de ética jurídico-profissional e as diferenças entre publicidade, propaganda e marketing jurídico, discorrer sobre a conduta ética e profissional do advogado acerca da publicidade sob a ótica do Código de Ética da OAB, e por fim, averiguar a (in)eficiência do Código de Ética da OAB na regulamentação das práticas publicitárias no âmbito jurídico.

## 2 CONCEITO DA ÉTICA JURÍDICA E PROFISSIONAL

Segundo Vázquez (1984, p.12), a ética é um conjunto padronizado de conhecimentos racionais e objetivos no que se refere à conduta humana moral.

Ao conceituar a Ética, entende-se que é relativo aos bons costumes ou às normas de comportamento observadas e admitidas, em determinado tempo na sociedade (DURKHEIM, 2006).

A Ética é a investigação geral sobre o que é considerado bom, que se dá mediante um objetivo maior em tentar aproximar o indivíduo a estado de perfeição, alcançando a sua realização pessoal. (MOORE, 1975, p.4).

Sendo correspondente a uma obrigação e o seu cumprimento tem como presunção da ideia que é considerada justa perante a sociedade, podendo ser aceita ou não conforme o juízo de valor de cada pessoa moralmente, incluindo, esferas públicas e sociais. A Ética não se limita apenas ao conjunto de valores de cada indivíduo, mas abrange o código de disciplina aprendido que é imposto obrigatoriamente pelo Ordenamento Jurídico que o regulamenta e impõe à sociedade para que se pratique o que fora estabelecido, propiciando o crescimento pessoal e profissional de cada um.

A moral é uma criação social constituída por um conjunto de ações e comportamentos que contribuem para distinguir as condutas boas e ruins, visando na criação de normas que regule as práticas dos indivíduos na sociedade. Contudo, a moral tem como principal objeto atuar como uma norma que orienta os comportamentos de cada indivíduo. Neste sentido, a ética consiste nas características gerais e individuais, a moral tem o intuito de estabelecer uma relação particular do indivíduo com sua consciência e dever. (MENEZES, 2020)

A ética profissional aborda um complexo de princípios que é utilizado para as diretrizes na execução da profissão, estabelecendo deveres que carecem de ser acompanhados perante a atividade profissional (SPERANDIO, 2002, p.10).

Sendo assim, o profissional jurídico deve exercer sua função de maneira ética para que não seja violado os princípios que estão sendo preservados pelo Estatuto da Ordem de Advogadas e as Leis.

## 2.1 O Direito e a Ética jurídica

O Direito, quando verificado o seu aspecto cultural, tende a abordar no sentido de ser utilizado conforme os valores, conservando a busca pela segurança jurídica propiciando o bem-estar social e da justiça aplicada no território. Contudo, os objetivos éticos e do direito, possuem interesses comuns, mas ao que concerne à norma ética o valor desta não se atribui necessariamente a norma jurídica. Tendo definidas as normas éticas como aquelas que disciplinam o comportamento dos indivíduos situados na sociedade. É convalidado que, o Direito é coerente à justiça e equidade, portanto, se trata de uma matéria que se origina a partir de normas a serem impostas pelo sujeito e envolve direitos e deveres a serem cumpridos.

De acordo com Pinho (1995), o direito deve ser compreendido como aquilo que deve ser feito. Deste modo, surgiu uma explicação devido a indagação estabelecida sobre as normas impostas para que haja um convívio dos seres humanos na esfera social. Diante da doutrina controversa, o direito é considerado um campo ético que possui finalidade na aplicabilidade das leis, princípios morais e sociais, para que haja júbilo entre as pessoas. Direcionando a conceituação, é possível compreender que a ética contém ligação com o Direito, sujeitando o que fora definido, a conduta de ambos tem sua total aplicação das normas perante a sociedade, com intuito de consolidar e conservar a justiça e moralidade social. Esta é a parte da Ética que se funde inteiramente com o Direito.

A Ética nasce firmada no padrão grego de justa medida, do equilíbrio das condutas, buscando diligenciar a conduta humana de tal maneira que se torne bom para todos. Por meio dos méritos, estes valores éticos e morais contribuem no fundamento da construção do operador em Direito, no referido a aplicação dos princípios morais e sociais pautados pela Ética profissional. (CENCI, 2001).

Consiste em duas faces para o exercício profissional, a deontologia, a qual se refere ao estudo dos deveres específicos que determinam a conduta humana na esfera profissional, e a diceologia, que se trata do estudo dos direitos que cada pessoa deverá exercer. Portanto, o sujeito deve atribuir princípios éticos e valores próprios para praticar em seu âmbito profissional. (CAMARGO, 2003, p.33).

É acrescido à licitude da norma jurídica que somente é avaliada quando preservada por princípios éticos. A doutrina, contém diversos entendimentos no tocante às normas éticas, entretanto, elas não envolvem apenas um juízo de valor sobre as ações humanas, mas resultam na opção de uma ordem obrigatória posta no coletivo, portanto, a ética pode ser compreendida como uma escolha escorada em um determinado conjunto de valores ordenados, tornando a ética expressamente um juízo de valor, ao qual se conecta com uma sanção alocada na sociedade, segundo Miguel Reale (2002, p.33). Neste sentido, a ética corresponde a um dever a ser cumprido diante da sociedade com estimativa daquilo que é aceito ou não pelo juízo de valor de cada sujeito.

Miguel Reale (2002, p.42), defende que a teoria do mínimo ético se baseia no que representa o Direito que se refere ao mínimo de moral imposto como obrigatório no convívio social, alusivo ao direito e moral, ambos introduzidos em um complexo ético que deve ser aplicado em qualquer situação. Ao contrário do que deve ser aplicado na prática jurídica, acontece regularmente a conduta antiética publicitária, sendo demonstrado a falta de profissionalismo e respeito de determinados profissionais no que consiste a soluções de lides para aqueles que buscam, assim sendo, é necessário haver a observância dos preceitos éticos que regem o exercício do Direito, tendo em vista, que o Direito vive em constante mudanças devido o desenvolvimento cultural, também deve ter seu papel em se adequar ao Direito sem que haja perda de seus princípios.

É notório, a importância da introdução da ética no exercício da profissão do Direito, ressaltando a natureza jurídica do exercício dos valores éticos e seus princípios, sendo justiça e moralidade. No que concerne a Ética e o profissional de Direito, pode evidenciar que não se há o emprego da defesa da justiça e equidade sem que haja a aplicação de normas éticas para serem uns pilares do ordenamento jurídico. No tangente a isto, a ética profissional do advogado consiste, na manutenção de sua conduta, assim como, suas ações morais, aos princípios comuns dos valores culturais, e em todos os campos que se pratica. (SODRÉ, 1967).

Para Glock e Goldim (2003), a Ética é o estudo generalizado do que se tem como correto e errado, bom ou mau, justo ou injusto, apropriado ou inapropriado, portanto, o objetivo da Ética se fundamenta de normas estabelecidas pela moral e pelo direito, contudo, se diferenciando de ambos na medida em que não foram condizentes com as regras ditadas para organização do convívio social. Sendo assim,

o sujeito deverá se empenhar na ética profissional para que haja desenvolvimento, sendo relevante a importância do operador de Direito, como agente revolucionário da sociedade, conscientizando o indivíduo para que siga os princípios éticos de forma íntegra, digna e com probidade, resultando para o bom funcionamento do ordenamento jurídico vigente.

## **2.2 A aplicabilidade da ética jurídica na publicidade da advocacia, conceito e aplicação**

A sociedade deve ser constituída por normas que regulam a estrutura coletiva, orientando as condutas de cada grupo de pessoas. Os atos dos indivíduos devem ser regidos por normas sociais e jurídicas ditadas e administradas pelo Estado, estabelecendo o bem-estar social. Toda sociedade necessita de uma concentração de valores a qual vai condizer com a convivência social.

Deste modo, exige que a conduta dos profissionais de Direito haja conexão com as normas do Código de Ética ou Estatuto da Ordem dos Advogados, os princípios morais sociais e profissionais, exercendo o cargo de maneira democrática perante a cidadania, justiça e paz social. (MONTEIRO, 2015).

De acordo com Bobbio (1995, p. 27), as regras de conduta e aplicação das sanções, são meios legais para fins de conduzir as pessoas a não praticarem violações ou transgressões, ocasionando o cumprimento de seus deveres e direitos estabelecidos na sociedade, para que não haja descontrole da ordem jurídica.

Contudo, os profissionais jurídicos que se utilizam dos meios de publicidade devem ter cautela para que não firam os princípios da ética. A Ordem dos Advogados do Brasil, determina os limites de uso da publicidade na advocacia, com o intuito de preservar o comportamento ético dos operadores de Direito.

É importante ressaltar as três figuras importantes na administração da justiça, o defensor, juiz e o promotor, segundo Lobo (2019). O advogado, por sua vez, representa os interesses das partes para solucionar a lide, agindo eticamente conforme a administração pública. O advogado tem seu papel importante para a administração da justiça, e relevante para o interesse social, e é uma figura principal

para a validação e consequente efetivação da conduta ética para a sociedade. O profissional de Direito, é regulado pelo código de Ética de disciplina, e não pode sofrer censura ou contestado os seus atos por qualquer indivíduo, devendo ser independente de qualquer pessoa, sobretudo do autor da ação a qual foi provocado para defender os interesses.

Conforme Silva (2002), a advocacia não é apenas uma profissão, se trata também de múnus, sendo uma única habilitação profissional que caracteriza o pressuposto essencial à construção do poder judiciário.

O operador de Direito quando chega ao final do seu objetivo da aplicação do direito, adquirindo o resultado dos atos jurídicos, exerce sua função social, tendo em vista que se é uma peculiaridade da advocacia, desde que praticada eticamente, e realizada com finalidade no compromisso para construção do judiciário.

Neste sentido, Bittar (2019), menciona que os advogados não possuem apenas um regimento específico para atuar em sua profissão, mas também a importância em demonstrar o caráter social inerente ao exercício da advocacia.

É válido salientar que, os juristas suprimem parcialmente a importância da ética e moral e suprimem a conduta profissional. O doutrinador Ivo (2005, p.40), relata que o homem, observado como um sujeito moral na sociedade, impõe seus valores, ocasionando pretexto para o comportamento e direito social, em todos os aspectos.

Entretanto, Figueiredo (2015), demonstra que o advogado é uma peça representativa para garantir a justiça que deve cuidar da sua conduta profissional e pessoal para que seja aplicada a técnica jurídica correta.

Contudo, o advogado se torna uma figura indispensável à administração da justiça e instrumento eficaz para defesa dos direitos, portanto, os operadores do direito, devem ser cautelosos aos preceitos contidos no Código de Ética e Disciplina da OAB e adotar as normas impostas devido a sua ocupação profissional, buscando harmonizar os princípios legais e sociais. Tendo em vista que, os valores, condutas e comportamentos de suas ações é vinculado à responsabilidade com a busca da justiça. Ocasionalmente na hipótese de não ter apenas o advogado como objeto, e sim, um profissional preenchido de princípios morais e éticos para exercer sua função perante a sociedade.

É notado que o profissional no exercício da advocacia, deve ser dotado de condutas dignas, honestas, boa-fé e decoro.

O advogado deve operar de forma que o torne digno de respeito e que contribua para o prestígio da Classe e da advocatício, o Estatuto estabelece a diretriz da conduta do profissional do Direito. Isso porque se ressalta, na relação do cliente com o advogado, um valor fundamental que é a confiança, a fidúcia que emerge do mandato, para tratar de um interesse jurídico, inserindo-se poderes para postular, recorrer, transigir, desistir, receber, dar quitação, enfim, todos os meios necessários para a boa e fiel representação em Juízo, ou mesmo fora dele. A valorização dessa confiança decorre da atuação pontual, de dedicação combativa e obstinada, sem renunciar da nobreza na conduta, de forma a granjear o respeito do cliente e, por consequência, o prestígio da profissão. (MARTINS, 2007).

Sendo que o órgão fica autorizado a adotar medidas coercitivas nos ditames da lei, em casos de irregularidade da norma, violando os direitos sociais e fundamentais das partes. O advogado que exerce sua função, tem que sustentar a ética e moral em todas as ocasiões, sem que haja burla de regras para alcançar algum determinado interesse da parte da ação ocasionando ao prejuízo de terceiros, e desestabilização do judiciário.

### **2.3 As diferenças entre publicidade, propaganda e Marketing Jurídico.**

A publicidade e a propaganda trilham conjuntamente e abarcam o marketing, sendo estas ações necessárias de uma empresa que precisa ter contato com seus consumidores. (SANT'ANNA, 1998, p.121).

Apesar de suas definições não terem como finalidade persuadir o cliente a que se remete. O intuito é transmitir informações por um tempo, podendo ser curto ou longo prazo, que resultam em ações, provocando o cliente a adquirir o produto proposto.

No âmbito jurídico, a publicidade e propaganda são muito frágeis, tendo em vista, as normas determinadas em lei. A matéria é controversa, pois se liga às restrições legais da OAB, que considera a propaganda excessiva, e às imposições mercadológicas determinantes nas divulgações dos serviços. (SELEM, 2006, p.121).

A maior dificuldade é conseguir distinguir a publicidade e a propaganda. A maioria doutrinária do ramo da comunicação alegam ser sinônimas. Alguns destes diferenciam a forma de divulgação e comercialização, sendo remunerada ou não, além do mercado a que se remetem. (SANT'ANNA, 1998, p.75).

Neste modo, não se tem facilidade de distinguir a propaganda e publicidade, mas consiste na presença de formas diversas de sua aplicação, a publicidade, por sua vez, promove um encontro com a população e a propaganda, leva o público com suas ideias fixas sobre o serviço proposto.

As diferenças estão estendidas nos termos “propaganda” e “publicidade”, sendo difundido pelo significado. A propaganda é derivada do latim *propagare*, que pode ter o significado referente a propagação de princípios. (CHAISE, 2001, p.10).

Contudo, a publicidade é derivada do latim *publicus*, que se caracteriza como a qualidade do que é público, significando o ato de vulgarizar, de tornar público um acontecimento, uma ideia. (SANT'ANNA, 2001, p.75).

Conforme Pinho (2001, p.131), a propaganda é constituída com ações direcionadas para o desenvolvimento de ideias, incluindo políticas. Diferentemente da publicidade que tem como objeto incentivar o consumo de produtos.

Sendo assim, a propaganda tem comportamento meramente exclusivo para criar, consolidar ou fortificar o serviço proposto à população, com intuito de alavancar sua posição no mercado de trabalho.

Os conceitos mencionados, apontam o ponto principal que diferencia os objetivos de cada um, sendo que na propaganda não possui objetivo comercial, enquanto na publicidade sua finalidade é meramente comercial.

Diante das menções realizadas, acrescenta-se o seguinte complemento:

Vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia. Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia, em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente. (SANT'ANNA, 2001, p. 75).

Apesar das distinções epistemológicas enfatizadas, das palavras “propaganda” e “publicidade”, ainda sim, é confundida. A publicidade é efeito da propaganda, e mesmo que se faça as diferenças dos seus objetivos, ainda os termos terão o controle nas preferências do consumidor quanto a seu alcance. (CHAISE, 2001, p.11).

O significado de publicidade é um exercício profissional com o intuito à difusão pública de ideias elencadas nas empresas, serviços ou produtos, conseqüentemente, propaganda comercial. O termo pode atingir diversas áreas de conhecimento que envolve o desenvolvimento comercial de produtos, prioritariamente as atividades de cunho de planejamento. (SANT’ANNA, 2001, p.76).

A publicidade é um caminho de tornar conhecido um determinado produto, serviço ou empresa. Objetivando despertar o interesse dos consumidores a possuir o produto anunciado ou criar prestígio ao anunciante.

Sendo assim, a publicidade se trata de uma matéria que compõe a intenção de informar o consumidor, induzindo este a adquirir o produto. O doutrinador trata desta como:

É a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. (PINHO, 2001, p.171).

A publicidade é importante para que haja comunicação direta com o consumidor e fornecedor, sendo utilizado os meios comunicativos para publicar a marca, produto ou serviço, objetivando o alcance da sociedade. (SANT’ANNA, 2001, p.76).

A propaganda tem efeito meramente de propagação. Sendo utilizado para projetar a marca da empresa, ou escritório, no mercado, através dos meios de comunicação, sendo estes: internet, outdoors, revistas, imprensa, televisão, rádio, que divulgam os serviços ao público. (SIQUEIRA, 2010).

A doutrina possui uma linha de raciocínio:

Partindo da nomenclatura, observamos a palavra propaganda. Aqui é preciso lembrar que o verbo propagar significa basicamente multiplicar, e, de acordo com o entendimento comum e até com os dicionários, propagar também é disseminar uma comunicação, uma ideia, um argumento. Ação essa que pode ser parte de uma atividade de venda. Vendem-se tanto mercadorias como ideias, ao se propagarem suas qualidades e características (PREDEBON et al., 2004, p. 18).

Deste modo, a propaganda é executada por meio de ações que objetivam a manipulação de maneira coordenada a comunicação, induzindo a promoção de comportamentos que beneficiem o propagador que se utilize dela. (SAMPAIO, 1999, p.24).

Contudo, as afirmações apresentadas acerca de publicidade e propaganda, se consideram palavras sinônimas, pois tem a visão do mercado brasileiro como os seus objetivos no âmbito jurídico.

Tendo em vista os acontecimentos passados, o advogado era conhecido por todos no local, quando as cidades eram menos populosas e menores, sendo a concorrência inferior. Os crescimentos das dificuldades da profissão na atualidade, resultam na quantidade enorme de operadores de direito aprovados no exame da OAB, acarretando o aumento da demanda à facilidade de propagar os serviços pelos meios modernos de divulgação, modificando o advogado a ter que se preocupar em buscar clientes, sendo este o motivo pelo qual o marketing é objetivado. (FORNACIARI JUNIOR, 2010).

Sendo assim, o advogado passou a desacreditar do anonimato de seu escritório, para que de uma mera consulta aconteça, possa haver um crescimento na sua posição profissional, conseqüentemente poderia refletir em um ganho monetário maior se utilizando dos meios de publicação.

De acordo com a corrente doutrinária, o marketing jurídico surgiu com a necessidade de profissionalizar a gestão dos escritórios advocatícios. Antes prevalecia o voluntarismo administrativo nos escritórios, era o bastante apenas ser competente para ser reconhecido. (LIMA, 2006).

A advocacia brasileira é fundamentada em normas que preveem os limites para a adoção da ferramenta mercadológica. O código de ética e disciplina da OAB, entende que se há uma necessidade de serem editadas e revistas as regras mais específicas, com o intuito de evitar a necessidade de publicidade o exercício

advocático no Brasil em se transformar a prática puramente um sistema de práticas econômicas, ou seja, mercantilista.

O doutrinador Lôbo (2007, p.196), alega que a advocacia não é um serviço profissional meramente mercantilista que se deva oferecer aos consumidores.

Justifica-se uma norma que restringe à publicidade na Advocacia. A confiança que justifica a busca de determinado profissional e dá consistência a esse relacionamento não pode ser criada de qualquer forma, nem as necessidades de ter um advogado podem ser imaginários. Esse elo é algo que deve ser construído de modo sólido e estável, o que não se compraz com as ações de marketing, que buscam criar no subconsciente a necessidade, que não existe, ou mesmo qualidades, ainda que nem sempre verídicas. (FORNACIARI JUNIOR, 2010).

Diante o exposto, a propaganda e publicidade adotaram medidas diferentes no que concerne a sua aplicação. Por sua vez, a publicidade poderá se utilizar de estratégias do marketing jurídico, tendo em vista, que a propaganda possui total interesse em provocar o consumidor a necessidade de adquirir o serviço.

A matéria é intensa, pois está distante de existir um consenso entre os profissionais jurídicos e os doutrinadores referente ao marketing jurídico. E a comprovação é o índice de aumento constante nas consultas e de processos disciplinares que envolvem a matéria do Tribunal de Ética. (FORNACIARI JUNIOR, 2010).

Por tais considerações, os meios de publicação são elementos distintos nas suas definições, de tal modo que, o marketing tem o objetivo de potencializar o trabalho do profissional, objetivando através de estudos estratégias e organização. A publicidade não se confunde com o marketing, pois seu objetivo é valorizar o trabalho e incentivar a concorrência. A propaganda, é repetitiva, sua matéria é meramente informativa, mas tem interesse em induzir o consumidor a adquirir o serviço.

A publicidade deve ser adotada, pois sua finalidade é a valorização do trabalho e estimular a concorrência. Contudo, é importante ressaltar que a publicidade propõe uma comunicação mais direta com a sociedade, influenciando estes a adquirir o serviço proposto. Deste modo, deve se ter a compreensão dos advogados no tocante o Código de Ética e Disciplina, Estatutos e Leis, para que seja efetuada a divulgação de maneira que não viole as normas vigentes.

### **3 A CONDUTA ÉTICA E PROFISSIONAL DO ADVOGADO E OS PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA SOB A LUZ DO CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB**

#### **3.1 A conduta ética e profissional da advocacia na contemporaneidade**

A conduta ética possui caráter legal, pois está correlacionada com as regras e condutas essenciais às concepções humanas e ao seu comportamento. Deste modo, a conduta ética e profissional, tem o intuito de preservar os costumes, ações entre a sociedade. (BITTAR, 2005, p.7).

Neste sentido, o advogado ao exercer sua função deve estar envolvido com a ética e a moral, que são condutas aceitas pela sociedade, para que não seja afetada a reputação do advogado. O advogado, não é um profissional isolado, suas atitudes e comportamentos refletem profissionalmente e socialmente, portanto, deve o operador de direito agir com moral e honestidade, sempre priorizando o cumprimento do Código de Ética com o intuito de preservar seu caráter e a eficiência da norma do Estatuto da Advocacia do Brasil.

Contudo, as qualidades de um operador de direito são destacadas de acordo com sua competência, técnica jurídica e atitude ética. Sendo, o compromisso com a ética valorizado pela sociedade e contribuirá para a classe. (PASOLD, 1996, p.124).

A ética profissional, introduz-se ao advogado em todas as etapas de sua vida pessoal e profissional, repercutindo na visão a qual a sociedade o determina.

ao liame que se estabelece entre o advogado e seu cliente denomina-se relação de patrocínio. Esta se sustenta primordialmente na confiança que o profissional conquiste junto ao seu cliente, que por sua vez, repercutirá num ambiente mais amplo, a sociedade. Assim, cada gesto, cada ação do advogado, em cada caso particular no qual atue, é elemento a mais que se unirá a outros para fins de formar o conceito geral da sociedade sobre a advocacia. Aqui, percebe-se claramente a responsabilidade de cada um de nós, no dia a dia de nossa atuação profissional. (RAMOS, 2003, p.533).

Neste sentido, o advogado, na atuação de seu exercício profissional, e em sua vida social, deve agir de forma ética para preservar uma boa relação com seus clientes, perante o Poder Judiciário e a sociedade, observando sempre os princípios que o regem.

O operador do Direito deve encontrar na ética os aprendizados necessários para exercer a profissão, permitindo ao advogado. No Código de Ética, o profissional do direito encontra os imperativos de sua conduta, com o intuito de atuar com moralidade, dignidade, probidade e independência, pretendendo garantir o prestígio que a função adquiriu com o passar dos anos. (GAMA, 2009, p. 193).

A ética profissional do advogado demonstra a disciplina em zelar pela conduta do operador de direito, sejam estas, com seus clientes ou na sua aplicação exata da técnica jurídica, ocasionando também em uma boa relação com os seus parceiros de trabalho do Poder Judiciário, e conseqüentemente, as suas condutas perante a sociedade. (FIGUEIREDO, 2005, p.12).

A menção desta regra está elencada no Estatuto da Advocacia, que assim determina:

Art.31– O advogado deve proceder de forma que o torne merecedor de respeito e que contribua para o prestígio da classe e da advocacia. §1º. – O advogado, no exercício da profissão, deve manter independência em qualquer circunstância. §2º. – Nenhum receio de desagradar a magistrado ou a qualquer autoridade, nem de incorrer em impopularidade, deve deter o advogado no exercício da profissão. (BRASIL, 1994).

Desta forma, o advogado deve atuar com retidão, moral e ética, sem ocasionar dúvidas sobre seu caráter perante o magistrado, e conseqüentemente, não incidir com uma postura antiética diante do seu âmbito de trabalho e sociedade. Portanto, o operador do direito deve ter muita cautela com suas condutas, tendo em vista, que seus atos refletem nitidamente na vida profissional e pessoal, colocando-o em uma posição vulnerável no exercício da profissão, não transmitindo confiança para seus parceiros de trabalho e clientes, prejudicando seu desempenho na atuação profissional.

O Estatuto da Advocacia, dispõe sobre a regulação do Código de Ética e Disciplina perante o advogado, sendo demonstrada:

Art.33 – O advogado obriga-se a cumprir rigorosamente os deveres consignados no Código de Ética e Disciplina. Parágrafo único – O Código de Ética e Disciplina regula os deveres do advogado para com a comunidade, o cliente, o outro profissional e, ainda, a publicidade, a recusa do patrocínio, o dever de assistência jurídica, o dever geral de urbanidade e os respectivos procedimentos disciplinares. (BRASIL, 1994).

Contudo, o operador do direito é regulado pelo Código de Ética e Disciplina expondo seus deveres com a sociedade, outro profissional, cliente, e a publicidade, para não haver equívocos nos seus atos e provocar uma má conduta na comunidade. Entretanto, o advogado deve sempre buscar se posicionar eticamente e agir com probidade, moral, dignidade e independência.

O Código de Ética e Disciplina impõe ao profissional do direito um comportamento respeitoso, independente e descritivo na sua atuação, consentindo que a sociedade possa notá-lo como defensor do Estado Democrático de Direito. A atividade do advogado deve ser traçada com respeito, tendo em vista, que possui prerrogativas, devido a vedação da atuação em relação ao seu comportamento diante dos membros do Poder Judiciário, clientes e parceiros de trabalho. (CORTEZ; FERRAZ; MACHADO, 2004, p.224).

Portanto, o profissional deve agir conforme as normas e diretrizes que são impostas pelo Código de Ética e Disciplina para não atuar maleficamente prejudicando a relação com a classe profissional e seu reconhecimento na sociedade. O operador do direito deve ser fiel à verdade para poder servir à Justiça com ética, moral, boa-fé e dignidade.

### **3.2 Os princípios inerentes a publicidade na advocacia**

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, se posiciona acerca dos princípios do advogado no exercício da sua função na sociedade.

O Conselho Federal da ordem dos Advogados do Brasil, ao instituir o Código de Ética e Disciplina, norteou-se por princípios que formam a consciência profissional do advogado e representam imperativos de sua conduta, tais como: os de lutar sem receio pelo primado da Justiça; pugnar pelo cumprimento da Constituição e pelo respeito à Lei, fazendo com que esta seja interpretada com retidão, em perfeita sintonia com os fins sociais a que se dirige e às exigências do bem comum. (BRASIL, 1995).

O advogado deve proceder com boa-fé e lealdade em suas atuações profissionais e em todas as condutas do seu exercício, dedicando-se em assegurar e garantir o direito do cliente, comportando-se com independência e dignidade. O exercício da advocacia deve ser guiado pelos princípios éticos para agir de maneira digna e boa-fé.

O código de ética é um regramento especial para os advogados, dotado de força normativa para assegurar a aplicabilidade das normas e preservar o comportamento do advogado na contemporaneidade, sem que provoque prejuízos a sua integridade pessoal e profissional.

### 3.2.1 Princípio da confiabilidade

A confiança é a base no exercício da advocacia, onde deve permanecer na relação entre advogado e cliente a reciprocidade, transparência e boa-fé. A confiabilidade é o que deve ser preservado e guardado entre ambos para que haja um bom funcionamento na comunicação e não ocorra surpresas inesperadas no trâmite processual e prejudique a parte e o advogado. (RECHE, 2017).

A Resolução da CFOAB Nº 02/2015 prever o princípio da confiabilidade em seus artigos, sendo este:

Art. 10. As relações entre advogado e cliente baseiam-se na confiança recíproca. Sentindo o advogado que essa confiança lhe falta, é recomendável que externar ao cliente sua impressão e, não se dissipando as dúvidas existentes, promova, em seguida, o substabelecimento do mandato ou a ele renuncie. (BRASIL, 2015).

O princípio da confiabilidade deve ser preservado e guardado para uma boa comunicação entre o cliente e o advogado, prevalecendo a conduta ética do advogado e a boa-fé do cliente, tendo em vista, que este irá lidar com informações confidenciais de seus clientes. No processo, o advogado deverá deixar transparente quais são suas estratégias e técnicas, já o cliente não pode omitir e nem criar informações falsas.

Deste modo, é notório a aplicação do princípio da confiabilidade, tendo em vista, a necessidade do advogado em estar ciente de todos os fatos, pois as causas dependem muito da demonstração de confiança para atingir o sucesso desta.

### 3.2.2 Princípio da conduta ilibada

A conduta ilibada é a atuação sem desonra, sem que haja qualquer ato que possa ser moralmente criticado. (NALINI, 2017).

O exercício da advocacia exige comportamento compatível com as normas do Código de Ética e Disciplina, Estatuto da OAB, Regulamento Geral, seus Provimentos e com os Princípios da moral individual, profissional e social.

O Código de Ética e Disciplina da OAB, dispõe:

Art. 2º Parágrafo único. São deveres do advogado: I - preservar, em sua conduta, a honra, a nobreza e a dignidade da profissão, zelando pelo caráter de essencialidade e indispensabilidade da advocacia; II - atuar com destemor, independência, honestidade, decoro, veracidade, lealdade, dignidade e boa-fé; III - velar por sua reputação pessoal e profissional. (BRASIL, 1995).

O advogado deve zelar por seu caráter profissional e pessoal, exercendo sua função com dignidade, lealdade, honestidade, boa-fé, empenhando-se na defesa confiadas para garantir o direito do cliente.

### 3.2.3 Princípio da publicidade

Segundo Reche (2017), a publicidade é uma atividade meramente informativa, que deve seguir as limitações impostas, para que seja praticada a

divulgação com a finalidade apenas de informar o público. A publicidade deverá qualificar o advogado, no caso de haver o uso de placas, deverão ser discretas, e as demais limitações estão previstas no Código de Ética e Disciplina e no Estatuto.

O Código de Ética e Disciplina, dispõe sobre a publicidade, determina:

Art. 28. O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade. (BRASIL, 1995).

A publicidade deve ser divulgada por mero caráter informativo, sem o intuito de tentar buscar clientes ou causas específicas, atuando de acordo as limitações, procedendo o advogado com lealdade, dignidade, probidade, moral e ética. O advogado deve zelar por seus princípios e agir eticamente sem cogitar, para que assim seja cumprido as normas do Código de ética e disciplina, Estatutos e Leis.

### **3.3 Publicidade na advocacia sob a perspectiva do Código de ética da OAB**

A relação ética com a publicidade estimula debates e conflitos entre variadas classes, além de diversos pareceres e consultas dos Tribunais de Ética. (BARONI; FERRAZ; MACHADO, 2004, p.72).

O Código de Ética e Disciplina da OAB estabelece:

Art. 1º O exercício da advocacia exige conduta compatível com os preceitos do Código de Ética e do Estatuto do Advogado, do Regulamento Geral, dos Provimentos e com os demais princípios da moral individual, social e profissional. (BRASIL, 1995).

As limitações da publicidade na advocacia encontram-se disciplinadas no Código de Ética e Disciplina, nos artigos 28 ao 34. A advocacia se trata de um exercício público que tem como pilares os princípios éticos que o norteiam e regularizam e a publicidade, pois a função é bem de consumo, devido a isto, há de se ter divulgação.

A publicidade tem intuito apenas de informar com discrição, sobriedade e moderação, não se utilizando do meio de divulgação para captar clientela ou mercantilizar sua profissão, nos ditames do art. 39, do Código de ética e disciplina.

O advogado tem utilizado com maior frequência os meios de comunicação, e compreendeu que a publicidade proporciona uma melhor posição profissional. (FORNACIARI JUNIOR, 2010).

A utilização dos meios comunicativos, contribuem bastante para que o profissional atinja um maior número de indivíduos, ocasionando em um reconhecimento e busca pelos seus serviços. Contudo, o advogado deverá ter muita cautela no uso das ferramentas de divulgação para não violar nenhum princípio ou regulamento previstos no Código de Ética e Disciplina da OAB e Estatuto.

Segundo Baroni (2001), os princípios de moderação e discrição não se limitam exclusivamente à segurança do cliente ou do público, mas aos advogados, contra a conduta antiética de operadores do direito referente à captação de clientela, através de divulgação meramente publicitárias que desmerece a classe profissional.

Os deveres morais são o guia para atuar na vida profissional e pessoal eticamente e exercer a função com integridade, probidade, boa-fé, e cumprindo as limitações do Código de ética e disciplina, Estatutos, Leis, e comprometido com a eficiência do Ordenamento Jurídico vigente.

O Código de Ética da OAB dispõe acerca da publicidade diante da advocacia, assim determina:

Art. 29. § 4º. O anúncio de advogado não deve mencionar, direta ou indiretamente, qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido, passível de captar clientela. (BRASIL, 1995).

O advogado deverá estar atento aos requisitos que estão dispostas nas normas do Código de Ética e Disciplina para que não desrespeite. Portanto, o operador de direito no momento da divulgação não poderá fazer menção a função ou patrocínio com intuito na captação de clientes.

A divulgação deve seguir os requisitos que estão pertinentes ao Código de Ética da OAB.

Art. 30. O anúncio sob a forma de placas, na sede profissional ou na residência do advogado, deve observar discricção quanto ao conteúdo, forma e dimensões, sem qualquer aspecto mercantilista, vedada a utilização de "outdoor" ou equivalente. (BRASIL, 1995).

O profissional do direito no ato da divulgação publicitária deve expor o conteúdo de forma discreta sem qualquer vestígio de mercantilização do serviço publicado. A introdução do advogado nos meios de comunicativos não poderá ocasionar no crescimento profissional por meio de captação de clientes, pois estaria violando os princípios e os regulamentos do Código e Estatutos vigentes.

Na sociedade, onde a concorrência está ativa nas diversas funções do direito, os princípios e normas tende a particularizar, de modo que haja um controle acerca da publicidade. (LÔBO, 2007, p.196).

Portanto, a profissão jurídica deve preservar os princípios éticos e as normas, para que não afete sua dignidade, decoro, moral, probidade, e respeito popular. A função do advogado não pode ser oferecida à aquisição da sociedade sendo uma mercadoria, repercutindo na prática do advogado de forma antiética perante o público. O operador de direito, deve evitar práticas que coincida com as regulamentações do Código e Estatutos para não prejudicar sua posição ética profissional e pessoal.

Deste modo, deve-se ter em mente que a publicidade é instrumento econômico que busca atrair os clientes. (PEREIRA, 2014).

A publicidade pode ser utilizada de forma discreta, contudo, se faz necessário a compreensão dos advogados no que concerne o Código de Ética e Disciplina, Estatutos e Leis, para que seja realizado a divulgação de forma que não viole as normas e contrarie nenhum princípio ético.

## **4 DA INEFICIÊNCIA DA NORMA REGULAMENTADORA DA CONDUTA PROFISSIONAL**

### **4.1 Infrações e sanções disciplinares**

Nesse ponto do trabalho será abordado estudos sobre as infrações disciplinares e as sanções impostas pelos Estatutos e Leis através da Ordem dos Advogados do Brasil que são adotadas nos casos de descumprimento da norma.

No Estatuto da Advocacia, estão previstas as infrações disciplinares disposta na Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994, no art. 34, enquanto do art. 35 ao 43 são previstas as sanções disciplinares. (LÔBO, 2007, p. 204).

No artigo 34 do Estatuto da Advocacia, estão as condutas que não devem ser praticadas pelo advogado, nos casos de serem cometidas deverão ser aplicadas punições ao advogado. Neste mesmo artigo estão dispostas vinte e nove maneiras de praticar infrações disciplinares, podendo ser classificadas em três partes, sendo a multa acessória, dependendo da gravidade que exibam e de acordo com as sanções a que estão sujeitas, quais sejam estas: censura, suspensão e exclusão. (LÔBO, 2007, p. 205).

Serão cometidas infrações disciplinares aqueles que estão inscritos na OAB. Nos casos daqueles que não forem inscritos, deverão ser aplicados a legislação penal comum, pois se trata de exercício ilegal da profissional. (LÔBO, 2007, p. 205).

Sendo que, havendo violação da norma jurídica, se tornará necessária a aplicação da sanção legal cabível. A infração, incorre na interferência oficial, mediante uma sanção jurídica conveniente ao infrator, com o propósito de remediar os procedimentos que estão em discordância com as regras vigentes, com intuito em regular as condutas humanas ilegais que prejudicam a relação social.

De acordo com o artigo 35 e demais do mesmo Capítulo do Estatuto, estão ordenadas as sanções disciplinares aplicáveis às infrações, como anteriormente, demonstrado, são: censura suspensão e exclusão, além da multa, que é acessória.

Acerca da OAB e o Estatuto:

A Ordem dos Advogados foi criada como órgão de disciplina e seleção da classe dos advogados. O mesmo dispositivo, ao determinar que a OAB se regerá pelos Estatutos que forem votados pelo Instituto da Ordem dos Advogados Brasileiros e aprovados pelo Governo, conferiu à Instituição, por delegação do estado, o poder disciplinar sobre seus inscritos, como forma, aliás, de cumprir a finalidade que justificou a sua criação. (RAMOS, 2003, p. 668).

Deste modo, está claramente a sujeição dos advogados ao que disciplina a OAB para a categoria, tendo a manutenção do caráter de nobreza que caracteriza a classe. (RAMOS, 2003, p. 672).

#### 4.1.1 Das infrações disciplinares

Descrito de forma penosa no Estatuto da Ordem, disposto no art. 34, as infrações disciplinares, sendo vedadas as interpretações extensivas ou analógicas. (LÔBO, 2007, p. 204).

Da doutrina, segue o entendimento:

O estatuto amplia, por mera analogia, a designação com o direito de penalidade da OAB. De certo modo, anulando qualquer intento de originalidade, em face das normas inscritas nesse capítulo. Sendo assim, o regulamentar do “Processo da OAB”, em seu art. 68, dispõe que, salvo disposição em contrário, serão aplicadas subsidiariamente o processo disciplinar das regras da legislação processual comum e, aos demais processos, as regras gerais do procedimento administrativo comum e da legislação processual civil, nesta ordem. (Corrêa, 1997, p. 134).

As infrações foram todas fixadas no artigo 34, sendo vinte e nove categorias, divididas em três espécies de sanções aplicáveis respectivamente, nos casos de prática de qualquer ato infracional (LÔBO, 2007, p. 204).

Sendo elencadas no art. 34, inciso I ao XVI, do Estatuto da advocacia, passíveis de pena de censura, que são:

Praticar o exercício da profissão sendo impedido ou incompatibilizado; e facilitar a participação em sociedade irregular; Advogar contra literal disposição de lei; utilizar agenciador de causas; captar ou angariar causas; autoria falsa de atos; Violar o sigilo profissional; firmar entendimento com a parte adversa; causar prejuízo à parte; acarretar nulidade processual culposa; Abandonar a causa; se recusar dar assistência jurídica; publicidade de trabalho pela imprensa; Manipulação fraudulenta de citações; Imputação de fato criminoso; Descumprimento a determinação da OAB; praticar irregularidades de ato pelo estagiário; Violação ao código de Ética e Disciplina Violação de preceito do Estatuto. (BRASIL, 1994).

Seguindo o mesmo artigo, abaixo estarão dispostas as infrações puníveis com suspensão, que são:

Ato fraudulento ou ilícito; constituir qualquer aplicação ilícita de valores recebidos do cliente; Recebimento de valores da parte contrária, sem expressa autorização; Locupletamento à causa do cliente; Haver recusa injustificada da prestação e contas; Reter ou extraviar autos, abusivamente; inadimplemento com a OAB; Inépcia profissional; Conduta incompatível com a advocacia; Reincidência. (BRASIL, 1994).

E por fim, das infrações puníveis com exclusão, que são:

Utilizar prova falsa dos requisitos de inscrição da OAB; inidoneidade moral para o exercício da advocacia; reincidência por três vezes; praticar crimes infamantes. (BRASIL. 1994).

Por último, cabe evidenciar que a OAB, de antemão tipifica as infrações disciplinares e as sanções correspondentes, para integrar o merecido processo legal do exercício sancionatória do Estado.

#### 4.1.2 Das sanções disciplinares

As sanções disciplinares são executadas em conformidade com a graveza da infração, sendo todas dispostas no art. 35 do Estatuto da advocacia. São tidas como

sanções disciplinares: a censura, a suspensão e a exclusão. A multa é uma sanção acessória, utilizada no caso de agravante, sem possibilidade de aplicação isolada. (LÔBO, 2007, p. 35).

Neste sentido, as sanções apenas serão aplicadas nos casos de haver afronta as infrações disciplinares.

Os princípios do direito administrativo, manuseia as medidas e suas consequências, o sistema adotou a nomenclatura sanção disciplinar para não utilizar o termo “pena”. (LÔBO, 2007, p.235).

As medidas sancionatórias administrativas são impostas ao advogado que desrespeitar o regulamento comportamental profissional, e são executadas pelo poder de polícia da OAB. A violação do regulamento da OAB, ocasiona punição. (GAMA, 2009, p.106).

Deste modo, a punição imposta tem o intuito de inibir agravos praticados pelos advogados que desrespeitam o Estatuto da advocacia.

#### 4.1.2.1 A censura

A censura é tida como uma pena disciplinar, com o intuito de reprimir a conduta do violador, pondo sua conduta em análise e julgamento. A sanção disciplinar está prevista no art. 36 do Estatuto, sendo aplicadas em casos de infrações disciplinares mais moderadas. Deste modo, as situações que ocasionam as sanções estão previstas no art. 34, incisos I ao XVI e XXIX, do Estatuto, provindo a violação do Código de ética e disciplina pelo advogado e o desrespeito com qualquer preceito do Estatuto, quando este não houver previsão de pena grave. (CORRÊA, 1997, p. 147).

Dessa forma, o advogado que não respeitar as normas éticas serão punidos de acordo com seus atos praticados com as sanções disciplinares.

No art. 36, §Ú, do Estatuto da Advocacia e OAB, prever determinadas circunstâncias que podem converter a pena de censura em advertência, sendo esta realizada por meio de ofício, sem haver registros do inscrito. (LÔBO, 2007, p. 236).

#### 4.1.2.2 A suspensão

A suspensão é tida como uma pena que cessa temporariamente a atividade ou procedimento por um determinado limite. No art. 37 do Estatuto, prever a suspensão do exercício da advocacia, impedindo totalmente atos advocatícios em todo território nacional e enquanto perdurar a punição. (GAMA, 2009, p. 111).

A suspensão ocasiona a interrupção imediata das práticas do exercício profissional da advocacia.

Deste modo, a penalização será aplicada em casos mais graves, estando distribuídas no art. 34, incisos XVII a XXV do Estatuto, e também nos casos em que houver reincidência em infração disciplinar. (GAMA, 2009, p. 111).

A durabilidade da pena de suspensão, são divididas em três hipóteses:

Na primeira hipótese, será de acordo com seus antecedentes profissionais do inscritos, as atenuantes do caso, o grau de culpabilidade pelo infrator revelada, e as circunstâncias e as consequências da infração, podendo variar entre 30 dias a 12 meses. Na segunda hipótese, a pena de suspensão terá durabilidade até que se complete integralmente a dívida, incluindo com a correção monetária, dispostos no art. 34, XXI e XXIII, do Estatuto. Na terceira hipótese, a pena de suspensão durará até o inscrito disponibilize novas provas de sua habilitação, sendo esta situação prevista no art. 34, inciso XXIV, do Estatuto. (LÔBO, 2007, p.237).

#### 4.1.2.3 A exclusão

A exclusão é tida como uma penalidade mais gravosas do Estatuto, sendo esta adotada nos casos em que houver uma maior repercussão negativa para o advogado. A pena de exclusão está prevista no art. 38, do Estatuto, e se aplica nos casos previstos no art. 34, incisos XXVI a XXVIII, e também quando houver condenação em suspensão por três vezes. A pena, impede totalmente atos advocatícios com caráter permanente ou até haver uma reabilitação do advogado pela OAB. (LÔBO, 2007, p. 237).

Deste modo, a pena de exclusão ocasionada pelas violações das infrações, reprimi o advogado de praticar seus atos compatíveis com a advocacia, como forma de penalizá-lo pelas suas práticas ilícitas.

Conforme o Estatuto da advocacia e OAB e se tratar de uma pena mais severa, a aplicabilidade desta só poderá após haver uma votação do Conselho Seccional competente com manifestação de dois terços dos membros, seguindo a norma estabelecida no art. 38, §Ú, do Estatuto. (GAMA, 2009, p.113).

#### *4.1.2.4 A multa*

A multa é tida como uma pena pecuniária, sendo aplicada como acessória, ou sejam aplicada de forma cumulativa nas sanções disciplinares, prevista no art. 39, do Estatuto da Advocacia e da OAB. Deste modo, a aplicação do valor varia de uma verificação de agravantes e terá de uma anuidade até dezessete dessa referência. Vale salientar que a multa é aplicada de forma cumulativa com as sanções de censura e suspensão. (RAMOS, 2003, p. 675).

## **4.2 A publicidade e a mídia digital na contemporaneidade informacional**

A publicidade deve ser praticada de forma mais moderada, ou seja, utilizando as diretrizes que estão previstas no art. 39 do Código de ética e disciplina da ordem dos advogados do Brasil para que não acarrete punições ao advogado. Deste modo, as atitudes devem preponderar na sobriedade e total discrição.

É importante salientar acerca do art. 3º, §1º, do provimento 94/2000 da OAB, que destrincha acerca da moderação na publicidade para que não haja atuações excedidas pelo advogado. (DICIO, 2019).

Em conformidade com a 1ª Turma do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de São Paulo, em sua Ementa no 4.108/2012, estende-se quanto a utilização das redes sociais pelo advogado, tendo em vista, que é permitido a utilização pelos advogados, desde que seja observado a moderação e

a discricção, com intuito educacional e não para promover uma promoção do profissional ou mercantilizar seus serviços.

Internet – criação de site por advogado – possibilidade – observância de parâmetros éticos – moderação – anúncio e informações destinadas a exposição de assuntos jurídicos de interesse geral – conhecimento. (ORDEM DE ADVOGADOS, 2012).

É permitido ao advogado, a criação de sites na Internet, quando atribuídos a título de informações e cunho social, sendo respeitadas as normas estabelecidas no Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB e nos artigos 1º a 6º, do Código de Ética e Disciplina. As informações conceituais de advogados na internet seguindo os mesmos modelos dos anúncios em jornais e revistas com moderação, para que não haja a captação de clientela.

As mídias sociais devem ser utilizadas de forma moderada para não acarretar infrações ao operador de direito, principalmente no atual panorama da pandemia que nos encontramos, e que devido a isto o índice de uso das redes sociais aumentaram drasticamente, no entanto, o advogado deve utilizar os meios tecnológicos com muita cautela para não ocasionar uma pena.

Diante disso, é fundamental analisar que as atividades atualmente são muito dinâmicas e celeradas, e que o advogado necessariamente precisa se inserir na contemporaneidade, devido ao índice alto da concorrência, deste modo, os operadores de direito buscam respostas a curto prazo com o intuito de sanar esse problema. (BERTOZZI, 2008, p.20).

É importante demonstrar a preocupação da OAB em regulamentar a atividade da publicidade voltada para a advocacia. No entanto, não há um posicionamento permanente em relação as regulamentações, contudo, o tema é reconhecido. Há necessidade de um acompanhamento nas atuações do advogado, tendo em vista, a celeridade que consiste ao tocante os avanços das mídias digitais.

A advocacia é baseada em relações que podem ser adquiridas por meio das mídias sociais, se utilizadas de forma correta, podendo desta forma contribuir para seu crescimento profissional e eventual oportunidades de cativar os clientes. Sendo assim, os atos praticados nas mídias sociais devem ser observados com ética, postura profissional, domínio jurídico, métodos condizentes com o exercício da advocacia. (FURTADO, 2016).

Deste modo, o advogado deverá ter muita cautela ao utilizar as mídias sociais referente ao exercício da profissão para que não viole as normas que regulamentam o advogado no tocante a publicidade, para não acarretar prejuízos para sua vida profissional e muito menos ser sancionado em virtude de violação do Código e Estatuto da advocacia, neste sentido, o Código de ética tem o intuito de proteger o operador de direito e aplicar sanções nos casos de práticas ilícitas.

#### **4.3 Violação dos direitos da Constituição Federal em face da restrição ao trabalho**

A Constituição Federal foi promulgada em 1988, e conseqüentemente a Ordem de Advogados advertiu à população para a necessidade de complementação do monumento constitucional, com a instituições das normas infraconstitucionais que garantiriam as premissas da aplicabilidade da mesma. (NEVES, 2016).

O profissional do direito para resistir no mercado jurídico que está cada dia mais moderno, tem que ter conhecimento em duas modalidades, sendo estas, as relações jurídicas e a internet, visto que com o passar do tempo o uso da internet é uma realidade social, e que ela está incluída no âmbito jurídico. (CUNHA, 2002).

As relações jurídicas é o domínio da teoria e a prática no exercício da advocacia para que haja a aplicação correta do direito. No tocante, à internet tem que haver uma cautela maior, pois ela tem como intuito levar conhecimento do exercício da profissão para os clientes, o que, seria cabível dentre as regulamentações em relação à publicidade. (MOLLICA; MARQUES, 2020).

Diante do que foi posto anteriormente é viável vincular o exercício da profissão aos mecanismos tecnológicos para propiciar os advogados em seu exercício uma melhoria no seu estado profissional sem violar as limitações referente à publicidade, preservando o seu caráter profissional e pessoal.

É indispensável a figura do advogado para administração da justiça, estando essa indispensabilidade previstas no art. 2º, do Estatuto da OAB, e art. 133, §1º, da CF/88, interligando suas prerrogativas profissionais. Deste modo, o advogado tem o dever de contribuir com a administração da justiça para um bom funcionamento no meio social e o seu particular, pois trata como uma figura importante na sociedade. (MOLLICA; MARQUES, 2020).

O advogado tem como seu dever se posicionar em determinadas situações em prol da sociedade, tendo em vista, que a sua profissão tem o intuito de auxiliar na aplicação da justiça.

O exercício da advocacia foi utilizado para a criação da Cartas Constitucionais pela categoria dos parlamentares, demonstrando nas possíveis áreas a presença nos combates para haver à ampliação do acesso ao judiciário daqueles que são menos favorecidos. (MOLLICA; MARQUES, 2020).

O advogado tem um papel muito importante na sociedade, principalmente para a população menos favorecida que necessitam de uma figura para orientá-las a conseguir os seus direitos.

Portanto, a introdução do advogado é necessária e suficiente para poder assegurar que a justiça garanta a aplicação dos direitos fundamentais à sociedade, estando esses direitos previstos na Constituição Federal, sendo estes, a dignidade da pessoa humana, da ampla defesa e o contraditório, da mesma forma que à observância ao princípio do devido processo legal, o direito de ter um profissional para que utilize seus conhecimentos jurídicos para atuar através do Poder Judiciário buscando uma solução para o conflito. (MACHADO, 2017).

O exercício advocatício tem atividade de representação em juízo ou postulatória, por meio do qual o advogado requer o Poder Judiciário para prestar assistência e solucionar o litígio do cliente. Por fora da área Judicial o advogado oferece consultoria e direcionamento para que seja realizado um processo judicial moroso e com menos custos. (RAMOS, 2003, p. 41).

Contudo, o advogado tem o dever de garantir ao cliente os seus direitos fundamentais. Como mencionado anteriormente, o profissional de direito deve dar assistência jurídica, para assegurar que todos os direitos constitucionais sejam aplicados.

O exercício da advocacia é atividade que só poderá ser exercida por um advogado que deverá estar inscrito na OAB, sendo viável fazer menção ao artigo 133, da Constituição Federal que dispõe acerca das exceções à indispensabilidade do advogado para ao exercer a profissão.

Art. 133. O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei. (BRASIL, 1988).

A atividade profissional deve ser retomada após ser cumprido a sanção imposta pela lei, que tem como período superior a um ano, conforme o Estatuto. Como consequente é aplicado o instituto da reabilitação ao Advogado penalizado, disposto no artigo 5º, inciso XLVII, b, da Constituição Federal, veda qualquer ato punitivo em caráter perpétuo. (RAMOS, 2003, p. 675).

No tocante a reabilitação, a doutrina menciona:

De acordo com o estatuto, é facultativo o interessado, que a reabilitação poderá fazer uso após decorrido um ano do cumprimento da pena imposta. A solicitação será processada e instruída nos mesmos formatos definidos para o procedimento disciplinar, com distinção referente ao ônus da prova que é do Requerente, já que o requerimento se deve fundamentar em provas verídicas de bom comportamento. (RAMOS, 2003, p. 678).

Nesse sentido, a reabilitação tem como objetivo reeducar e realizar um processo de readaptação para o profissional. Portanto, caberá apenas ao profissional que foi punido provar seu bom comportamento. (GAMA, 2009, p. 116).

No entanto, a consequência dos atos praticados pelo advogado acarreta punição imposta pelo Estatuto com o intuito de disciplinar o mesmo, impondo também um processo de reabilitação do profissional pela OAB.

O Advogado deve suplementar as ações para que siga as diretrizes as quais estão previstas no Estatuto e Leis através da Ordem dos Advogados do Brasil, zelando pelo seu caráter profissional e pessoal. É imprescindível negar a importância da introdução da ética no exercício da profissão do Direito, resguardando que a natureza jurídica do exercício se valha de valores éticos e seus princípios, para agir de maneira coerente com a justiça e moralidade.

#### **4.4 Ineficiência da legislação perante as práticas proibidas**

A Ordem dos Advogados do Brasil é conhecida por pessoa jurídica que fornece serviços públicos, atribuídos de forma federativa e personalidade jurídica, com propósito específicos, sendo estes, a ordem jurídica do Estado democrático de direito,

a defesa da Constituição Federal, a justiça social, a impugnação para que seja aplicado plenamente a legislação, a celeridade da administração da justiça, a melhoria das instituições jurídicas e cultura, e a representação, a defesa, a seleção e a disciplina dos advogados do Brasil. (GAMA, 2009, p. 117).

Como preceitua o Estatuto, a Ordem dos advogados do Brasil se trata de um serviço público, revestido de forma federativa e personalidade jurídica, e, portanto, não se vincula hierarquicamente e funcionalmente com órgãos administrativos públicos. (LÔBO, 2002, p. 231).

Dessa forma, a natureza jurídica da Ordem dos Advogados do Brasil possui correlação com as atividades desempenhadas pelo Estatuto, com o intuito de valorizar e policiar a advocacia administrativamente. (RAMOS, 2003, p. 707).

Sendo assim, os advogados que violarem os direitos e deveres que são acometidos pelo Estatuto ou Ordem de Advogados do Brasil, serão punidos conforme a gravidade da quebra da norma e penalizado com às sanções administrativas impostas.

O Estatuto da Ordem de Advogados, prevê em seu artigo 44, as finalidades da instituição.

Art. 44 A Ordem dos Advogados do Brasil – OAB, serviço público, dotada de personalidade jurídica e forma federativa, tem por finalidade:

I – Defender a Constituição, a ordem jurídica do Estado democrático de Direito, os direitos humanos, a justiça social e pugnar pela boa aplicação das leis, pela rápida administração da justiça e pelo aperfeiçoamento da cultura e das instituições jurídicas;

II – Promover, com exclusividade, a representação, a defesa, a seleção e a disciplina dos advogados em toda a República Federativa do Brasil.

§1º A OAB não mantém com órgão da Administração Pública qualquer vínculo funcional ou hierárquico.

§2º O uso da sigla “OAB” é privativo da Ordem dos Advogados do Brasil. (BRASIL, 1994).

O artigo mencionado anteriormente, destaca duas finalidades que se correlacionam harmoniosamente, sem que haja predominância, sendo estas, as com finalidades institucionais que são referentes as ações da Ordem em posição política, mencionadas no artigo 44, inciso I, do Estatuto, e por fim as com finalidades corporativas que são referentes a que tratam da representação, defesa, seleção e

disciplina dos advogados, mencionadas no artigo 44, inciso II, do Estatuto. (RAMOS, 2003, p. 708).

No tocante à publicidade na advocacia, introduzindo conteúdo a análise da problemática proposta, foi meramente confrontada mediante a legislação brasileira, com o intuito de compreender os limites taxados referente a publicidade na advocacia.

Tendo isso, vale ressaltar que a Constituição Federal do Brasil possui semelhança ao exercício da advocacia, fazendo menção a sua atuação para com a administração da justiça, deveres sociais, que diferenciam a atividade advocatícia de qualquer outra profissão liberal, que de certo modo defendem o Estado de direitos e deveres, garantias e liberdades da população em corroborar com a administração da justiça, o asseguramento ao acesso do direito, conforme a Constituição, zelar pela função social, dignidade e valoração do advogado, propiciando a constituir inicialmente e definitivamente advogados e o respeito pelos princípios e valores que regem a profissão. (MOLLICA; MARQUES, 2020).

A publicidade é permitida, contanto que não seja mercantilizada, nem submetendo a conteúdos ideológicos, persuasivos, indutivos que captem clientela, entre outras modalidades que contrariam a publicidade plenamente informativa.

Todavia, essa matéria regulamentadora é alvo de críticas pela parte minoritária dos advogados, que já consta matéria na OAB, sendo este o parecer de relatoria de Bernardo Diniz de Ayala, no Conselho Distrital de Lisboa, que segue abaixo.

A proteção da dignidade, não se faz indispensável e necessária a consagração de um impedimento genérico e absoluto da publicidade profissional. Esse ato pode assegurar por meios menos onerosos, como seja através de meras restrições à prática publicitária, a maior parte das quais já se encontram previstas no Código da Publicidade. Uma proibição genérica de profissional que está prevista do nº1 do art. 80, do EOA, é observada da proporcionalidade estrita, sendo uma ação constitucionalmente imprópria. A publicidade é um aparato cuja proibição genérica se revela no juízo de ponderação com os interesses que essa regulamentação visaria tutelar em uma medida errônea. O exercício do advogado é uma atuação econômica exercida livremente e em concorrência. Sendo a proibição genérica de publicidade a essa atuação representa, pois, uma violação do princípio constitucional da proporcionalidade. (ORDEM DOS ADVOGADOS, 2003).

Contudo, mesmo que tenha havido a atualização em 2015, o Estatuto da advocacia mencionou pouco sobre as novas tecnologias, suprimindo pontos incontroversos e pacíficos, deixando-o distante do dia a dia.

De certo modo, a Legislação brasileira, apesar de não demonstrar de forma transparente a matéria da publicidade, se utilizam de uma norma tradicional conservadora que enseja uma interpretação metódica e principiológica que supre as necessidades de solucionar conflitos sobre os limites impostos diante das novas tecnologias. (MOLLICA; MARQUES, 2020).

Portanto, a interpretação mencionada anteriormente faz menção acerca dos valores de princípios e conceitos notavelmente subjetivos, que possui uma regulamentação ou flexibilização nas condutas que foram praticadas pelos advogados que se expõem para mercantilizar seus escritórios e atividade advocatícia. Sendo que essa interpretação subjetiva da norma possui brechas que aparam os advogados a ponto de que fica subentendido que a fiscalização é branda, e que o alcance da captação de clientela justificará os interesses econômicos. (MOLLICA; MARQUES, 2020).

Por fim, fica entendido que a legislação é suficiente para regulamentar a publicidade, mesmo possuindo pontos interpretativos que possibilitam a sua adequação as atualidades tecnológicas e prováveis relações jurídicas futuras. De certa forma, a interpretação subjetiva não necessita de uma correção, pois apenas existe uma imperfeição interpretativa premeditada devido a desvirtuação provocada dos princípios morais do advogado antiético, com o intuito de justificar suas ações por violar objetivamente as determinações do Código de Ética dos Advogados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa é abordar acerca da análise referente a (in) eficiência do Código de Ética da OAB na regulamentação e redução da prática irregular da publicidade na advocacia, observando o preceituado em lei. Valendo ressaltar que o fiel cumprimento da lei consubstanciado no Estatuto da Advocacia, o código de ética e o Provimento 94/2000 do Conselho federal da OAB, e decisões dos Tribunais de ética das seccionais da OAB, que regulamenta a ética do advogado.

A ética profissional é definida como um conjunto de normas e valores que auxiliam a conduta e orienta o profissional a atuar de boa-fé no âmbito jurídico e pessoal. Sendo necessário que os profissionais atuem sem desrespeitar as diretrizes e normas do Estatuto e Leis, para que haja um bom funcionamento do ordenamento jurídico, sem haver interferência na saúde pública do Executivo, Legislativo e Judiciário, assim como também no seu caráter pessoal e profissional.

A ética tem seu papel importante perante a sociedade, e vai além da lei, conseqüentemente se trata do compromisso de promover o bem perante a coletividade. Um ambiente construído com o pilar da ética, acarreta valores e princípios cultivados pelos advogados, priorizando as atitudes na honestidade, na palavra, no comportamento de equidade, justiça e confiança.

Sendo fundamental, diante de cada situação que advenha o respeito de cada um dentro seus limites impetrados pela lei, estando a postura ética cabível em qualquer situação que se precise conduzir.

O exercício advocatício tem como função administrar a justiça, devido a isso o profissional deve ter como sua prioridade a ética profissional. Tendo isto, o advogado deve se comportar de maneira ética, incluindo também sua atuação referente à publicidade.

A importância de uma norma jurídica é fundamental para que haja o ampliamiento do ordenamento jurídico sendo regulado, buscando a consolidação da proteção do coletivo, composto por estatutos, leis, costumes, bem como um órgão competente para sancionar caso seja viável sua aplicação, sendo estes modelos essenciais para um bom regimento na sociedade.

A valorização da ética como utensílio de direção para coletividade, se insere integralmente na evolução da administração pública, ocasionando, o aumento para a

prática eficaz aos resultados que se devem alcançar democraticamente. As regras e condutas dos sujeitos éticos, preservam a função do serviço público na sociedade, abrangendo o desempenho moral e profissional de cada um em particular, contribuindo também de maneira responsável para agilização nas soluções das lides que são impostas para os advogados referente a aplicação das tomadas de decisões de forma competente, eficaz, boa-fé e probidade.

Sendo assim, os advogados, no momento de utilizarem as mídias sociais, devem ser cautelosos para que não haja violação das normas, e ocasione as punições previstas na Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994, nos artigos 34 ao 43, sendo estas as infrações ou sanções disciplinares, que são aplicadas de acordo com sua ação ilícita.

A Publicidade está tipificada nos artigos 28 a 34 do Código de Ética como direito do advogado. Contudo, a publicidade possui limitações que regulamentam as ações do operador de direito, com o intuito de controlar os pontos permitidos da publicidade e punir a publicidade proibida no exercício advocatício.

Deste modo, fica evidenciado a necessidade de haver uma fiscalização eficaz perante as práticas de publicidade em razão dos processos levados aos Tribunais de Ética. No entanto, devido a grande concorrência e com o intuito de dinamizar sua atuação os operadores de direito tendem a buscar a ferramenta da publicidade para alcançar as populações.

No entanto, é importante destacar que ainda deve se haver melhorias na fiscalização do órgão competente para que apoiem a ampla e objetiva aplicação das sanções previstas, em casos de práticas antiéticas, e assim efetivar e garantir de forma concreta a aplicação da lei.

A advocacia é tida como uma vocação, e não apenas um ofício que é conquistado com o passar dos anos. Os princípios e valores éticos são e devem ser a base para atuação do advogado, portanto, deve estar sempre caminhando juntos ao profissional. Sendo assim, deve este agir com boa-fé, dignidade, conduta ilibada, e jamais praticar qualquer comportamento antiético que prejudique a sociedade e seu caráter profissional e pessoal.

Diante de todo exposto, a Ética e o Direito percorrem juntos, com o objetivo de interligar o equilíbrio e as alianças sociais, sendo devido para essa persecução a contribuição de todos perante a sociedade. Sendo assim, os advogados, devem agir conforme os preceitos éticos, no entanto, quando estiver o mesmo carente da atuação

ética, estão postergando o exercício advocatício, ocasionando prejuízos e conflitos para a categoria, restando ainda a aplicação da sanção disciplinar.

Sendo válido ressaltar que, para sua atuação deverá ser realizada com dignidade, honestidade e presteza, um advogado deve deixar evidente o seu compromisso com a justiça social.

Com o intuito definitivo, ao encargo de subjetividade no Código de Ética e Disciplina da OAB, não se trata de um vício jurídico que deve ser corrigido, bem como, possui um entendimento amplo proposital, devido aos princípios morais dos advogados, com o intuito de justificar a exposição da publicação e a captação de clientes.

Assim, por demonstrar a forma legal e por não violar objetivamente e claramente as determinações previstas no código, cabe, contestação, contando com a subjetividade dos princípios gerais, caracteriza a imoralidade do ponto de vista ético, considerando desta forma o real interesse do advogado, posto que viola os princípios básicos deontológicos da ética profissional.

No entanto, resta claro que demonstrado no decorrer do trabalho a diferenciação entre publicidade, marketing e propaganda, e que a utilização deste é bem recorrente nos escritórios de advocacia e por serem consideradas utilizadas de forma abusiva, foram reprimidas para que garantir que não mercantilizasse o Direito.

Portanto, conclui por todo o conteúdo exposto no presente trabalho, que a publicidade pode ser utilizada e impregnado no dia a dia do escritório de forma moderada e discreta.

Sendo assim, é necessário que haja uma compreensão dos advogados referente a legislação e o Código de Ética, para saber aplicar moderadamente a publicidade, sempre observando os princípios éticos e as normas que o regulamenta.

Portanto, não deverá o direito ser mercantilizado, pois se trata de um meio para garantir o direito de outro, nesse sentido, tende ter normas que limitem as atividades dos advogados.

Desta forma, entende-se que observada rigorosamente as normas que regulam a publicidade advocatícia, estará demonstrado sendo uma atividade suficiente para atingir o fim pretendido. Contudo, apesar de haver uma margem interpretativa, de tal modo que a legislação permite a atuação do Código, dando possibilidade para que haja adequações as novas tecnologias e qualquer forma de relação jurídica com a sociedade que forem atribuídas futuramente.

## REFERÊNCIAS

BERNARDES, Marcelo di Rezende. Os princípios éticos e sua aplicação no direito. **Revista eletrônica do ministério público do estado de goiás**, Goiânia, n. 2, p. 29-42, 2012. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4061678>. Acesso em: 6 dez. 2020.

BERTOZZI, Rodrigo. **Advocacia: As leis do relacionamento com o cliente**. 1 ed. Curitiba: Juruá, 2008.

BITTAR, Eduardo. **Curso de ética jurídica**. 13 ed. São Paulo: ed. Saraiva, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=qkFnDwAAQBAJ&printsec>. Acesso em: 22 out. 2020.

BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Resolução nº 02/2015. Brasília, 2015.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil**. Resolução nº 04/1994, Brasília, 1994.

CAMARGO, Marculino. **Fundamentos de ética geral e profissional**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

CARDOSO, Gustavo. O novo código de ética da OAB e alguns de seus princípios fomentadores. **Jusbrasil**, 2018. Disponível em: <https://cardosogustavo.jusbrasil.com.br/artigos/492550843/o-novo-codigo-de-etica-da-oab-e-alguns-de-seus-principios-fomentadores>. Acesso em: 6 dez. 2020.

CARLIN, Volnei Ivo. **Ética e justiça**. 3. ed. Florianópolis: Editoria OAB/SC, 2005.

CENCI, Angelo Vitorio. **O que é ética?** elementos em torno de uma ética geral. 3. ed. Rio Grande do Sul: Passo fundo, 2001.

CHAISE, Valéria Falcão. **A Publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

CORRÊA, Darcisio. Teoria Crítica do Direito e Cidadania. **Revista Direito em Debate**, v. 6, n. 9, 1997. Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/856>. Acesso em: 05 abril 2021.

CUNHA, Euripedes Brito Junior. **A publicidade do advogado à luz das normas e da jurisprudência dos Tribunais de ética**. In FILHO, Demócrito Reinaldo (Coordenador). Direito da informática – temas polêmicos. São Paulo; 2002.

CUNHA, Eurípedes Brito Júnior. **Marketing, Propaganda e Publicidade na Advocacia**. Camaçari: OAB Bahia - Subseção Camaçari, 2019.

DANTAS, Fabíola. **Ética**: indispensável aos operadores do direito. E-GOV, 2011. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/%C3%A9tica-indispens%C3%A1vel-aos-operadores-do-direito>. Acesso em: 27 abril 2021.

DICIO. **Dicionário online**. 2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/moderacao/>. Acesso em: 05 abril 2021.

DURKEIM, Émile. **Ética e sociologia da moral**. 2. ed. Rio Grande do Sul: Martin clarete, 2006.

FERRARI, Larissa. **Ética profissional do advogado. Conteúdo jurídico**, 2020. Disponível em: <http://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/54374/tica-profissional-do-advogado> Acesso em: 22 out. 2020.

FERRAZ, Sergio; MACHADO, Alberto de Paula. **Ética na Advocacia**. 2. ed. Brasília DF: OAB Editora, 2004.

FIGUEIREDO, Laudary. **Ética Profissional**. 2. ed. São Paulo: Barros, Fischer & Associados, 2005.

FORNACIARI JUNIOR, Clito. **A Publicidade na Advocacia**. Disponível em: <https://www.sedep.com.br/artigos/a-publicidade-na-advocacia/>. Acesso em: 6 dez. 2020.

FURTADO, Victor. **Mídias sociais na advocacia: efetividade estratégica e o código de ética da OAB**. 2016. Disponível em: <https://www.oabgo.org.br/oab/servicos/sistema-de-inteligencia-e-mercado/marketing-juridico-artigos/midias-sociais-na-advocacia-efetividade-estrategica-e-o-codigo-de-etica-da-oab>. Acesso em: 30 março 2021.

GAMA, Ricardo Rodrigues. **Estatuto da Advocacia e Código de Ética da OAB**. 2. ed. São Paulo: Russel, 2009.

GLOCK, Rosana Soibelman.; GOLDIM, José Roberto. **Ética profissional é compromisso social**. 2. ed. Porto Alegre: PUCRS, 2003.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. ed. 12. Brasília: Saraiva. 2019.

MACHADO, Rubens Approbato. Constituição Federal de 1988 – Artigo 133. **OAB Ceará**, 2017. Disponível em: <https://oabce.org.br/2017/08/constituicao-federal-de-1988-artigo-133>. Acesso em: 02 março 2021.

MAFRA, Julio. **A ética profissional do advogado: uma reflexão dos limites da publicidade na advocacia**. 2010. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em direito) – RIUNI, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2010. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/888>. Acesso em: 29 nov. 2020.

MELO, Osvaldo. Ética e direito. **Âmbito jurídico**, 2005. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-23/etica-e-direito/>. Acesso em: 22 out. 2020.

MENEZES, Nayara. Marketing x publicidade: o que o código de ética da OAB restringe. **Sajad**, 2019. Disponível em: <https://blog.sajadv.com.br/o-que-codigo-de-etica-da-oab-restringe/>. Acesso em: 06 dez. 2020.

MENEZES, Pedro. Ética e moral. **Toda matéria**, 2020. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/etica-e-moral/>. Acesso em: 08 dez. 2020.

MESQUITA, Francisca. A ética profissional do advogado: uma breve análise. **Jus**, 2018. disponível em: <https://jus.com.br/artigos/67277/a-etica-profissional-do-advogado-uma-breve-analise>. Acesso em: 22 out. 2020.

MOLLICA, Rogerio; MARQUES, André Ferreira. Os excessos da publicidade na advocacia contemporânea no Brasil e Portugal. **Revista jurídica luso-brasileira**, n. 4, 2020. Disponível em: [https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/4/2020\\_04\\_0333\\_0361.pdf](https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/4/2020_04_0333_0361.pdf). Acesso em: 01 março 2021.

MONTEIRO, Thiciane Araújo. **Advocacia Pro Bono à luz da ética**. Jusbrasil, 2015. Disponível em: <https://thicidireito.jusbrasil.com.br/artigos/296276676/advocacia-pro-bono-a-luz-da-etica>. Acesso em: 6 dez 2020.

MOORE, George Edward. **Princípios éticos**. 5. ed. São Paulo: Abril cultural, 1975.

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

NEVES, Samara Tavares Agapto das. A Ordem dos Advogados do Brasil e participação dos Advogados na Sociedade Brasileira. REJU - **Revista Jurídica**, v. 2, p. 116-138, 2016. Disponível em: <http://oapecsuperior.com.br/revista-cientifica/index.php/REJU/article/view/21>. Acesso em: 05 abril 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS. **Conselho Distrital de Lisboa**. Processo nº 30.614. Relator Bernardo Diniz de Ayala, 2003. Disponível em: [http://www.oa.pt/cd/Conteudos/Pareceres/detalhe\\_parecer.aspx?sidc=31827&idc=31890&idsc=42945&ida=44778](http://www.oa.pt/cd/Conteudos/Pareceres/detalhe_parecer.aspx?sidc=31827&idc=31890&idsc=42945&ida=44778). Acesso em: 05 abril 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS. **Tribunal de ética e disciplina**. Proc. E-4.108/2012 - v.u., Relator João Luiz Lopes, 2012. Disponível em: [oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2012/E-4.108.2012](http://oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2012/E-4.108.2012). Acesso em: 05 abril 2021.

PASOLD, Cesar Luiz. **O Advogado e a Advocacia**. 2. ed. Florianópolis: Terceiro Milênio, 1996.

PEDAES, Kaique. **A publicidade na advocacia em face do novo código de ética e disciplina da OAB**. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em

Direito) – Programa interno de bolsas de iniciação científica, Faculdade de Direito da Franca, 2018. Disponível em:  
<http://www.revista.direitofranca.br/index.php/icfdf/article/view/730>. Acesso em: 22 out. 2020.

PEREIRA, Eugênio Eduardo Tavares de Melo de Sá. **Marketing jurídico e Código de Ética da OAB**: Uma abordagem focada na publicidade dos escritórios de advocacia corporativos, 2014.

PEREZ, Clotilde; BARONI, Sérgio. **Comunicação e Marketing**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, Ruy Rebello. **Instituições de direito público e privado**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

PREDEBON, José et al. **Curso de Propaganda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

QUARESMA, Ruben. **Ética, direito e cidadania**: brasil sociopolítico e jurídico. 2. ed. - Rio de Janeiro: Ed. Juruá, 2008. Disponível em:  
<https://www.jurua.com.br/bv/conteudo.asp?id=20690&pag=1>. Acesso em: 22 out. 2020.

RAMOS, Gisela Gondin. **Estatuto da Advocacia**: Comentários e Jurisprudência Seleccionada. Florianópolis, OAB Editora, 2003.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de direito**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

RECHE, Cauana. Princípios da advocacia. **Âmbito jurídico**, 2017. Disponível em:  
<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-161/principios-da-advocacia/>. Acesso em: 6 dez. 2020.

ROBLES, Gregorio. **Direitos fundamentais e a ética na sociedade atual**. Baureri-SP: Ed. Manole, 2005. Disponível em:  
<https://books.google.com.br/books?id=mLnOkVOdYZ0C&printsec=frontcover&dq=in+author:%22Gregorio+Robles%22&hl=pt-BR&sa#v>. Acesso em: 22 out. 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria - Técnica - Prática. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 21 ed. São Paulo: Malheiros, 2002.

SILVA, Juliana. **Marketing jurídico**: redes sociais para advogados brasileiros à luz do código de ética e disciplina na OAB. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelada em direito) – Ciência sociais acadêmicas, Universidade Católica do Salvador, Salvador, 2019. Disponível em:  
<http://ri.ucsal.br:8080/jspui/handle/prefix/1461>. Acesso em: 29 nov. 2020.

SODRÉ, Ruy de Azevedo. **O advogado, seu estatuto e a ética profissional**. São Paulo: Revistas dos tribunais, 1967.

SOUZA, Edson. Os limites da ética no exercício dos operadores do direito. **Conteúdo jurídico**, 2018. Disponível em:  
<http://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/52449/os-limites-da-etica-no-exercicio-dos-operadores-do-direito>. Acesso em: 22 out. 2020.

SPERANDIO, Washington Mansur. **A ética do advogado**. Monografia (Graduação em Direito). Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba. 2002.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Tradução: João Dell' Anna. 7. Ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1984.