

FACULDADE DE TRÊS PONTAS – FATEPS
DIREITO
ALEXIA DE OLIVEIRA SERAFIM JUSTINO

**A ÉTICA PROFISSIONAL DO ADVOGADO: uma reflexão dos limites da publicidade na
advocacia**

Três Pontas
2023

ALEXIA DE OLIVEIRA SERAFIM JUSTINO

**A ÉTICA PROFISSIONAL DO ADVOGADO: uma reflexão dos limites da publicidade na
advocacia**

Trabalho apresentado ao curso de Direito da Faculdade de Três Pontas – FATEPS como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação da Profa. Ma. Julia Domingues de Brito.

Três Pontas

2023

ALEXIA DE OLIVEIRA SERAFIM JUSTINO

**A ÉTICA PROFISSIONAL DO ADVOGADO: uma reflexão dos limites da publicidade na
advocacia**

Artigo Científico apresentado ao curso de Direito da Faculdade de Três Pontas – FATEPS, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel pela Banca Examinadora composta pelos membros:

Aprovado em / /

Prof. Ma. Julia Domingues de Brito

Prof. (Me.) (Ma.) (Esp.) (Dr.) Nome do professor

Prof. (Me.) (Ma.) (Esp.) (Dr.) Nome do professor

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus e aos meus mentores espirituais por terem me dado a oportunidade de ter percorrido essa caminhada e por todo amparo necessário ao desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço aos meus pais Márcia Cristina Serafim Justino e Alex Vitor Justino pela parcela de contribuição na formação do meu caráter e pela força doada sempre na medida do possível.

Agradeço ao Givanildo Cornélio de Oliveira, meu orientador de estágio, por ser a fonte do meu estímulo e perseverança durante minha trajetória acadêmica.

Agradeço à professora orientadora Julia Domingues de Brito pela ajuda na escolha do tema e por todos os ensinamentos e conselhos prestados para tornar realidade o presente artigo.

Por fim, agradeço aos familiares e amigos do cotidiano, pelos momentos de incentivo.

EPIGRAFE

“A vida é como andar de bicicleta, para manter o seu equilíbrio você deve manter-se em movimento .”

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CED - Código de Ética e Disciplina

EOA - Estatuto da Ordem dos Advogados

OAB - Ordem dos Advogados do Brasil

SUMÁRIO

RESUMO	08
1. INTRODUÇÃO	09
2. A ÉTICA, O ADVOGADO E O EXERCÍCIO DA ADVOCACIA	10
2.1 As Infrações e as Sanções Disciplinares	11
2.2 As Infrações Decorrentes do Exercício da Advocacia	11
2.3 As infrações Relativas à Conduta Pessoal	12
2.4 Questões da Necessidade e dos Limites da Publicidade no Exercício da Advocacia ...	13
2.4.1 A Publicidade e a Propaganda	14
2.4.2 Análise da Compatibilização das Exigências Atuais do Mercado de Trabalho com os limites da Publicidade na Advocacia	15
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
ABSTRACT	19
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20

A ÉTICA PROFISSIONAL DO ADVOGADO: uma reflexão dos limites da publicidade na advocacia

Alexia de Oliveira Serafim Justino¹

Julia Domingues de Brito²

RESUMO

O presente artigo científico tem como objetivo descrever as ações publicitárias no âmbito da advocacia, com ênfase nos limites de sua utilização e nos aspectos éticos. Aborda as questões que envolvem a divulgação jurídica, com o desígnio de examinar sua abrangência. Para demonstrar da melhor forma possível o assunto em tese, foi utilizado na produção do trabalho o método produtivo, que se faz com a técnica de pesquisa bibliográfica com base em doutrinas, artigos científicos, legislações vigentes e sítios eletrônicos específicos. No atual mercado de trabalho do advogado, a concorrência encontra-se cada vez mais acirrada e junto a isso encontram-se profissionais que utilizam de forma exagerada e imoderada dos meios de publicidade disponíveis no mercado de trabalho, valendo-se de atitudes que ferem os princípios básicos. A Ordem dos Advogados do Brasil preocupa com a inobservância da ética profissional e determina limites para o uso da publicidade na advocacia, visando à preservação das virtudes e dos status que a atividade adquiriu ao longo dos tempos. Desta forma, este estudo verificou os limites impostos pelo Estatuto da OAB, pelo Código de Ética e Disciplina, na tentativa de evitar que o marketing jurídico transforme a advocacia em prática de interesse.

Palavras-chave: Publicidade. Advocacia. Ética do Advogado.

¹ Bacharelada em Direito pela Faculdade Três Pontas – Grupo Unis.

² Mestra em Gestão e Desenvolvimento pelo Centro Universitário do Sul de Minas - UNIS. Graduada em Direito pela Faculdade Três Pontas - FATEPS, Grupo Unis (2016). Especializada em Direito Administrativo (2017), Metodologias Ativas (2020), Direito Educacional (2023) e Direito Digital (2023). Membro da Comissão de Educação Jurídica da OAB/MG. Atualmente é advogada do Núcleo de Práticas Jurídicas da Faculdade Três Pontas - FATEPS e professora titular do curso de Bacharel em Direito, Contabilidade e Administração da Faculdade Três Pontas - FATEPS.

1 INTRODUÇÃO

A atividade advocatícia vem se tornando cada vez mais popular, vez que a concorrência aumenta de forma acelerada. Os meios de comunicação no mundo globalizado agilizam a interação entre as pessoas, e devido à vultosa demanda de serviços oferecidos, modificam a todo o momento os aspectos competitivos no mercado de trabalho.

Além da competitividade motivada pelo crescente número de bacharéis recém formados e também profissionais vindos de outras áreas, as facilidades oferecidas pelos meios de comunicação atuam diretamente na classe advocatícia. Existe a necessidade por parte dos escritórios de buscar na publicidade uma forma de aumentarem sua carteira de clientes, ou simplesmente fidelizar os já conquistados.

Neste contexto surge o “marketing jurídico”, um serviço que a princípio deve assumir na área jurídica a função de organização eficaz dos recursos dos escritórios voltada para a ampliação do prestígio profissional com intuito de conquistar potenciais clientes.

A Questão é até que ponto faz-se necessário a utilização dessa ferramenta? São respeitados os limites impostos pela lei? Por que a lei determina limites para a publicidade?

Assim sendo, o objetivo deste artigo é confrontar, de forma sucinta, ideias divergentes na tentativa de verificar a eficácia da publicidade no mundo do direito e principalmente a observância dos limites impostos à publicidade na advocacia.

Para alcançar tal intento, o presente trabalho está organizado em capítulos, além das considerações finais e da presente introdução que se faz necessária a fim de proporcionar a contextualização do tema, o objetivo e método utilizado.

Para a realização deste trabalho, foi utilizado o método dedutivo, através de pesquisa bibliográfica, artigos científicos, legislações e sítios eletrônicos específicos, bem como materiais coletados a partir de fontes, documentos e dados.

2 A ÉTICA, O ADVOGADO E O EXERCÍCIO DA ADVOCACIA

Neste tópico inaugural, apresenta-se uma breve análise dos termos ética e moral, relacionando-os com a prática advocatícia e com o mundo do direito.

A ética profissional é um tema fundamental no campo jurídico, e a publicidade na advocacia é um assunto que levanta questões importantes sobre seus limites. A Ordem dos Advogados do Brasil - OAB estabelece regras claras para a publicidade na advocacia, visando preservar a dignidade da profissão e garantir a confiança do público.

Entendida como ciência da conduta, a ética profissional é parte da ética geral. Neste sentido ensina a doutrina:

Ética profissional é o conjunto de princípios que regem a conduta funcional de determinada profissão. Assim, a ética profissional aplicada à advocacia é a parte da moral que trata das regras de conduta do advogado. Inúmeras são as definições propostas. Entendemos que a ética profissional é o conjunto de regras do comportamento do advogado no exercício de suas atividades profissionais, tanto no seu ministério privado, como na sua atuação pública. Ao se portar conforme aos padrões de conduta aceitáveis para o causídico, o reflexo benéfico não recai somente sobre o profissional, mas também para o prestígio de toda a classe. (AZEVEDO; apud GAMA, 2009, p. 39).

Frequentemente no exercício da profissão, o advogado depara-se com inúmeras situações que evocam dúvidas quanto às possibilidades e os limites de sua atuação. O profissional, ciente de suas responsabilidades, dos seus deveres quanto à preservação da dignidade e a honra da profissão, depara-se com uma relação íntima entre o labor diário e os preceitos éticos a que se submete. (CORTÊS; FERRAZ E MACHADO, 2004).

O exercício da advocacia é a atividade privativa dos advogados regularmente inscritos nos quadros da OAB. O advogado deve estar em plena atividade, pois aquele que tem registro suspenso ou excluído por processo disciplinar fica impedido de exercer a profissão.

O Estatuto da Advocacia preceitua em seu artigo 1º:

Art. 1º São atividades privativas de advocacia: I – a postulação a qualquer órgão do Poder Judiciário e aos juizados especiais; II – as atividades de consultoria, assessoria e direção jurídicas (BRASIL, 1994, art. 1º).

Desta forma, denota-se que o exercício da advocacia é atividade que só pode ser realizada por profissional regularmente inscrito na OAB, sendo importante ressaltar que a Constituição Federal, em seu artigo 133, não traz exceções à indispensabilidade do advogado para tal atividade.

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, 1994, art. 133).

A publicidade é permitida, mas deve ser pautada pela discricção e sobriedade, evitando sensacionalismo e promessas exageradas. Os advogados devem evitar qualquer tipo de anúncio que

possa ser interpretado como captação de clientes, como a oferta de serviços gratuitos ou descontos excessivos.

Além disso, é fundamental respeitar o sigilo profissional e a privacidade dos clientes, não revelando informações confidenciais em publicidades. A propaganda também não deve denegrir a imagem de outros profissionais ou desacreditar o sistema judiciário.

Refletir sobre os limites da publicidade na advocacia é essencial para garantir a integridade da profissão e a confiança da sociedade no trabalho dos advogados. A conduta ética deve ser uma prioridade para todos os profissionais do direito, assegurando que a publicidade seja feita de forma ética, responsável e transparente.

2.1 As Infrações e as Sanções Disciplinares

As infrações disciplinares estão previstas especificamente no artigo 34, enquanto do artigo 35 ao 43 são previstas as sanções disciplinares, do Estatuto da Advocacia. (LÔBO, 2007).

Na área jurídica, as infrações e as sanções disciplinares éticas são importantes para garantir a conduta adequada dos advogados em sua atuação profissional.

No art. 34 do Estatuto, encontram-se relacionadas condutas que não devem ser adotadas pelo advogado, sob pena de ser-lhe imputada infração disciplinar. No artigo em destaque tem-se o agrupamento de vinte e nove formas de infrações disciplinares, podendo ser classificadas em três partes, dependendo da gravidade que ostentam e de acordo com as sanções a que estão sujeitas, quais sejam censura, suspensão e exclusão. (LÔBO, 2007).

Já no art. 35 e seguintes do mesmo Estatuto, encontram-se as sanções disciplinares aplicáveis às infrações, que como dito anteriormente, são: censura, suspensão e exclusão, além de multas.

É fundamental que os advogados estejam cientes das normas éticas e das regras de publicidade em sua jurisdição, a fim de evitar infrações disciplinares e garantir a integridade da profissão.

2.2 As Infrações Decorrentes do Exercício da Advocacia

As infrações decorrentes do exercício da advocacia podem ser diversas e estão sujeitas a regras e códigos de conduta profissional específicos. Alguns exemplos de infrações incluem o desrespeito ao sigilo profissional, a negligência no trato com os interesses do cliente, a prática de atos desleais ou antiéticos durante a representação legal, entre outros. Essas infrações podem levar a medidas disciplinares, como advertências, suspensões temporárias ou até mesmo a exclusão do advogado dos quadros da Ordem dos Advogados. É importante que os advogados sigam as normas éticas e legais para garantir uma prática profissional adequada e justa.

Estabelece o inciso I do artigo 34 do Estatuto que exerce a advocacia impedindo de fazê-lo caracteriza-se infração disciplinar passível de aplicação de sanção disciplinar.

Art. 34. Constitui infração disciplinar:

I - exercer a profissão, quando impedido de fazê-lo, ou facilitar, por qualquer meio, o seu exercício aos não inscritos, proibidos ou impedidos;
(...) (BRASIL, 1994, art. 34).

Estas infrações disciplinares previstas no artigo 34 da referida lei, como mencionado anteriormente. No entanto, além dessas infrações específicas estabelecidas no artigo 34, é importante ressaltar que a conduta ética e profissional do advogado é regida por diversos princípios e normas éticas previstos no próprio Estatuto da Advocacia e em regulamentos da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Qualquer violação dessas normas éticas pode também ser considerada uma infração disciplinar.

2.3 As infrações Relativas à Conduta Pessoal

Dever ético a ser seguido pelo advogado é o de conduta pessoal desejável num ramo de atividade em que exige uma certa responsabilidade. A lei não tolera postura como a de prática reiterada de jogos de azar, embriaguez ou toxicomania habituais, bem como atitudes escandalosas, tornando o profissional moralmente inidôneo para o exercício da advocacia. (RAMOS, 2003).

Na área do direito, os profissionais têm o dever de defender a ordem jurídica, não se admitindo a prática de crime infamante, capaz de desacreditar o profissional, desonrando assim toda a classe. (RAMOS, 2003).

As infrações perante a OAB podem então envolver questões éticas e profissionais que afetam sua conduta.

As infrações éticas e profissionais podem levar a medidas disciplinares pela OAB, que inclui também: **a) violação do sigilo profissional:** revelar informações confidenciais do cliente sem sua autorização; **b) conflito de interesses:** atuar em casos em que exista um conflito de interesses entre clientes sem o devido consentimento e conhecimento dos envolvidos; **c) deslealdade:** comportamento desleal em relação a outros advogados ou partes envolvidas em um caso, como fazer declarações falsas ou enganosas; **d) publicidade inadequada:** a divulgação de serviços advocatícios de forma enganosa ou sensacionalista, em desacordo com as regras da OAB; **e) descumprimento dos deveres profissionais:** os advogados têm deveres específicos em relação aos seus clientes, ao tribunal e à sociedade como um todo. Qualquer violação desses deveres pode levar a medidas disciplinares.

2.4 Questões da Necessidade e dos Limites da Publicidade no Exercício da Advocacia

Existem necessidades e limites importantes a serem considerados no exercício da advocacia, como: uma ferramenta importante para informar o público sobre os serviços oferecidos pelo advogado e suas áreas de atuação; contribuir para o acesso à justiça, permitindo que as pessoas encontrem profissionais quando precisam de assistência legal; ética profissional, os advogados devem aderir a padrões éticos rigorosos ao anunciar seus serviços. Incluindo evitar declarações falsas ou enganosas e respeitar a confidencialidade do cliente; uma publicidade agressiva ou sensacionalista é geralmente desencorajada, pois pode prejudicar a integridade da profissão, por fim, não devendo a publicidade comprometer a privacidade e a confidencialidade dos clientes.

Na linha de raciocínio, ensina a doutrina:

A publicidade, no entanto, não pode adotar a ética empresarial, ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos. No Brasil, assume contornos próprios mais adequados a uma profissão que deseja preservar-se em dignidade e respeito popular. O serviço profissional não é uma mercadoria que se ofereça à aquisição dos consumidores. (LÔBO, 2007, p.1996).

A publicidade no exercício da advocacia é um assunto relevante e regulamentado para manter a integridade, a ética e a confiança na profissão de advogado. A regulamentação da

publicidade na advocacia visa equilibrar o direito dos advogados de promover seus serviços com a necessidade de preservar a dignidade, a confiabilidade e a ética da profissão.

Em um mundo globalizado, onde a concorrência está presente nos mais variados ramos de atividade em grande escala, o direito primou pela edição de normas particulares, de modo a controlar a publicidade permitida e publicidade proibida na atividade do advogado. (LÔBO, 2007).

2.4.1 A Publicidade e a Propaganda

Publicidade e propaganda são duas áreas relacionadas, mas possuem diferenças distintas. Publicidade é a prática de promover produtos, serviços ou ideais por meio de canais pagos, como anúncios em mídia impressa, rádio e televisão, internet, entre outros. O objetivo da publicidade é aumentar o reconhecimento da marca e impulsionar a venda. Existem regras específicas a serem seguidas. Devendo a publicidade ser informativa e discreta, evitando o sensacionalismo ou qualquer forma de promoção que comprometa a dignidade da profissão. Além disso, é importante evitar a divulgação de casos específicos ou garantias de resultados.

A propaganda é um subconjunto da publicidade que se concentra em promover ideias, valores ou crenças. Ela pode ser usada para influenciar a opinião pública sobre questões sociais, políticas ou culturais, em vez de produtos ou serviços.

Sendo então, a publicidade mais ampla e concentrada em promover produtos e serviços, enquanto a propaganda envolve a promoção de ideias e valores. Ambas desempenham um papel significativo na comunicação e influência na sociedade.

Podem surgir dúvidas na hora de saber qual a diferença entre publicidade e propaganda. Para muitos autores do ramo da comunicação elas são sinônimas. Alguns fazem a diferença na maneira de divulgação e comercialização, sendo remunerada ou não. (SANT' ANNA, 1998).

Na linha de raciocínio de Pinho diz o seguinte:

A propaganda constitui-se de ações que estão voltadas para a difusão de idéias, principalmente políticas. Diferencia-se, portanto, da publicidade, ou seja, atos que possuem como objetivo dominante incentivar o consumo de produtos. (PINHO, 2001, p. 131).

Observa-se que, com os conceitos mencionados, o principal ponto de diferenciar uma da outra são os objetivos destinados a cada mercado, sendo que na publicidade os principais são os comerciais e na propaganda não comerciais. (SANT'ANNA, 2001).

Acrescenta-se o seguinte ensinamento:

Vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, 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 idéia 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 da diferenciação entre os termos “publicidade” e “propaganda” se confundem. Sendo então, a publicidade decorrente da propaganda, e mesmo que se diferenciam nos objetivos de cada, ambas exercem o domínio nas preferências do consumidor quanto às suas finalidades.

2.4.2 Análise da Compatibilização das Exigências Atuais do Mercado de Trabalho com os Limites da Publicidade na Advocacia

Por todo o conteúdo exposto ao longo artigo, onde o tema publicidade foi sempre relacionado à questões éticas, fica evidente que não se trata de assunto pacífico entre os operadores do Direito, (FORNACIARI JÚNIOR, 2010).

Evidencia-se que o mercado hoje é dinâmico e feroz, e que de certa forma, consciente ou inconscientemente, o advogado e os grandes escritórios estão inseridos nele. O aumento da concorrência interna e até mesmo a internacional fez com que os escritórios buscassem soluções a curto prazo, com vistas a sanar esse problema. (BERTOZZI, 2008).

Dessa forma, o interesse pela publicidade cresceu no meio, e concebeu o advogado que o natural anonimato não seria suficiente para manter o seu padrão de vida, e às vezes até mesmo o seu próprio sustento. Assim a captação de clientes utilizando-se da publicidade e suas inúmeras ferramentas, poderia vir a contribuir para uma melhor posição profissional, refletindo diretamente em um maior ganho financeiro. Tem-se, assim, o início do marketing jurídico, conforme foi anteriormente conceituado. (FORNACIARI JÚNIOR, 2010).

Na linha de raciocínio, ensina a doutrina:

O marketing jurídico pode ser compreendido como o conjunto de esforços e estratégias de marketing que o advogado desenvolve dentro da comunidade. O profissional do Direito, como qualquer outro, tem que construir uma marca pessoal. Para obter melhores resultados, angariar clientes e firmar-se no cenário jurídico, o marketing é uma arma poderosa à disposição do advogado ou do escritório de advocacia. Na atualidade, com a globalização e a difusão massificada da informação, por meio de novos recursos tecnológicos, a concorrência está cada vez mais sufocante, fazendo com que os advogados tenham que recorrer a novos recursos para se posicionarem no mercado competitivo da profissão. (PEREIRA, 2009, p. 200).

Ainda na esteira desse raciocínio vale destacar:

O Marketing Jurídico no mercado atual é indispensável para os escritórios alcançarem seus clientes e, além disso, entenderem-no, oferecendo um serviço personalizado de uma forma eficaz e eficiente. Faz-se necessário, pois a cada ano entram no mercado milhares de advogados e aqueles que possuem a indumentária necessária para oferecer aos seus clientes um serviço de qualidade, competitivo e ético contarão com uma vantagem absurda em relação àqueles que não o fazem. (PEREIRA, 2009, p. 201).

As mudanças tecnológicas e as demandas dos clientes têm pressionado os advogados a adotar estratégias de marketing mais eficazes.

No entanto, é crucial respeitar as regras éticas e legais que regem a publicidade na advocacia. Isso significa que os advogados devem encontrar um equilíbrio entre promover seus serviços e cumprir os códigos de conduta profissional, que variam de acordo com as jurisdições.

As diretrizes éticas geralmente proíbem a publicidade enganosa, a captação indevida de clientes e a divulgação de informações confidenciais. Portanto, os advogados precisam garantir que suas estratégias de marketing sejam transparentes, honestas e não violem as regras profissionais.

A crescente presença online e nas redes sociais também desempenha um papel importante nessa análise. Os advogados devem entender como usar essas ferramentas de maneira ética, evitando promessas exageradas, respeitando a confidencialidade e mantendo a dignidade da profissão.

Em resumo, a compatibilização das exigências do mercado de trabalho com os limites da publicidade na advocacia requer um entendimento profundo das regras éticas e legais, bem como a capacidade de criar estratégias de marketing que sejam eficazes e éticas. Isso é fundamental para o sucesso e a integridade dos profissionais da área.

Por fim, consigna-se que a atividade advocatícia continuará sendo uma profissão digna, sem se esquecer, no entanto, que a mesma é exercida por indivíduos que buscam seu próprio sustento. Assim como a atividade humana, há que se observar nele seu aspecto negocial e ter em mente que as pessoas utilizam diariamente da advocacia.

Contudo, não se pode simplesmente abandonar o Código de Ética, Estatuto da OAB ou ignorar o provimento 94/2000, pois a prática advocatícia e o renome do profissional devem estar galgados em seu trabalho, o que inspira confiança no seu cliente, ao contrário do artificialismo da publicidade exagerada e fora dos padrões éticos que só denotam uma aparência momentânea. (FORNACIARI JÚNIOR, 2010).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo almejou realizar uma abordagem sobre os limites da publicidade na prática advocatícia, analisando o alcance de sua utilização, observando o preceituado em lei.

Foi discutido um estudo da prática chamado “marketing jurídico”, estabelecendo-se um paralelo com a ética exigida dos advogados.

A ética profissional é um aspecto fundamental da atuação de um advogado. Ela envolve princípios e normas que orientam o comportamento ético e responsável no exercício da advocacia. Algumas considerações finais sobre a ética profissional do advogado são como: o Sigilo Profissional, a Independência, a Honestidade, o Conflito de Interesse e a Responsabilidade Social. Essas são apenas algumas considerações finais sobre a ética profissional do advogado. Cabe destacar que a ética é um tema amplo e em constante evolução, exigindo do advogado uma postura reflexiva e comprometida com os princípios éticos que regem sua profissão.

Desta forma, o objetivo do presente artigo esteve relacionado à obediência ao determinado pela legislação pertinente à ética na advocacia, junto com o Estatuto da OAB, o Código de Ética (CED), além de citações doutrinárias. Não podendo então, à administração da Justiça, sobreviver sem ética. Demonstrando relevância todas as questões que se relacionem direta ou indiretamente com o comportamento ético-disciplinar dos advogados, inclusive aqueles relacionados à publicidade.

Pontua-se evidenciada na presente pesquisa a necessidade de se limitar às práticas da publicidade em razão do elevado número de processos nos Tribunais de Ética, além de inúmeras consultas submetidas diariamente a estes Tribunais. Movidos pela dinamicidade do mercado e pela crescente concorrência, os escritórios buscaram na publicidade um meio de alcançar um crescimento das carteiras, que viria a refletir um aumento de ganho financeiro.

Dessa forma existe uma corrente que defende o uso do “marketing jurídico” para alcançar

estes objetivos. Restaram claramente demonstrados no artigo os tipos de publicidade ou propagandas utilizadas pelos escritórios de advocacia e que de alguma forma, por serem consideradas abusivas pela lei, foram reprimidas.

Não cabe aqui exemplificá-las, mas sim demonstrar que tais medidas repressivas tão-somente existem para garantir que o Direito não venha a se tornar mercadoria.

Conclui-se por todo conteúdo exposto que a ética profissional do advogado exige uma abordagem equilibrada em relação à publicidade. A promoção dos serviços legais é legítima, desde que realizada dentro dos limites éticos e legais.

A reflexão constante sobre os limites da publicidade na advocacia é uma demonstração de comprometimento com a integridade da profissão e com a proteção dos interesses dos clientes. Respeitar e cumprir esses limites é uma obrigação inalienável para os advogados, pois eles são os guardiões da justiça e dos direitos fundamentais da sociedade.

THE LAWYER'S PROFESSIONAL ETHICS: a reflection on the limits of advertising in the law practice

ABSTRACT

"This scientific article aims to describe advertising actions in the field of law, with an emphasis on the limits of their use and ethical aspects. It addresses issues related to legal advertising with the purpose of examining its scope. To best demonstrate the subject matter, the productive method was used in the production of the work, which involves the technique of bibliographic research based on doctrines, scientific articles, current legislation, and specific websites. In today's legal job market, competition is increasingly fierce, and alongside it, there are professionals who excessively and immoderately use the available advertising means in the job market, resorting to actions that violate basic principles. The Brazilian Bar Association is concerned with the disregard for professional ethics and sets limits on the use of advertising in law, aiming to preserve the virtues and status that the profession has acquired over time. Therefore, this study examines the limits imposed by the OAB Statute and the Code of Ethics and Discipline in an attempt to prevent legal marketing from turning law practice into a matter of interest."

Keywords: Advertising. Law. Lawyer Ethics.

REFERÊNCIAS

ACQUAVIVA, Marcus Cláudio. **Novo Código de Ética e Disciplina do Advogado**. São Paulo: Jurídica Brasileira, 1995.

Lei nº 8.906, de 4 de Julho de 1994 **Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil - OAB**.

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

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

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

LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Comentários ao estatuto da Advocacia e da OAB**. São Paulo: Saraiva, 2002.

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

FORNACIARI JÚNIOR, Clito. **A Publicidade na Advocacia**. Disponível em: www.saraivajur.com.br. Acesso em: 28 out. 2023.

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

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

NETO, Azize Dibo. **Novo Estatuto da Advocacia e da OAB Comentado**. Florianópolis: Obra Jurídica, 1994.

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

PEREIRA, Eugênio Eduardo Tavares Melo Sá. **Marketing jurídico e Código de Ética da OAB: uma abordagem focada na publicidade dos escritórios de advocacia corporativos**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 9, n. 434, 14 set. 2004. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/5688>. Acesso em: 18 out. 2023.

_____. **Marketing Jurídico: Os Neuro Jurídicos, as novas Idéias e Ferramentas Estratégicas**. 2.ed. Curitiba: Juruá, 2008.

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

SILVA, Rodrigo Brum. Propaganda na advocacia. Disponível em: . Acesso em: 28 out. 2023.

GONÇALVES, Luiz. **Propaganda e publicidade são a mesma coisa?** Disponível em: <https://www.trabalhosfeitos.com/categoria/formas-de-publicidade-e-de-propaganda-utilizadas-pela-com/1109837/0.html>.

OAB – Ordem dos Advogados do Brasil. Provimento 94/2000. **Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia**. Disponível em < <http://www.oab.org.br/msProvimentoPrint.asp?id=94/2000>>.

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**.

RAMOS, Gisela Gondin. Estatuto da Advocacia: **Comentários e Jurisprudência Seleccionada**.

Florianópolis, OAB Editora, 2003.