

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

CURSO DE DIREITO

GIULIANA ROSSA

**A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA: UM ESTUDO ACERCA DAS PERMISSÕES E
PROIBIÇÕES À LUZ DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS
ADVOGADOS DO BRASIL E DO PROVIMENTO N° 94/2000 DO CONSELHO
FEDERAL**

CRICIÚMA

2018

GIULIANA ROSSA

**A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA: UM ESTUDO ACERCA DAS PERMISSÕES E
PROIBIÇÕES À LUZ DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS
ADVOGADOS DO BRASIL E DO PROVIMENTO N° 94/2000 DO CONSELHO
FEDERAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito da Universidade do Extremo Sul Catarinense, como requisito parcial à obtenção do certificado de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof.º Adriano Pedro Goudinho

CRICIÚMA

2018

GIULIANA ROSSA

**A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA: UM ESTUDO ACERCA DAS PERMISSÕES E
PROIBIÇÕES À LUZ DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS
ADVOGADOS DO BRASIL E DO PROVIMENTO N° 94/2000 DO CONSELHO
FEDERAL**

Trabalho de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Direito da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 23 de novembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Adriano Pedro Goudinho - UNESC – Orientador

Prof. Me. Daniel Ribeiro Prêve - UNESC - Examinador

Prof. Me. Fabrizio Guinzani - UNESC - Examinador

À minha família pelo apoio e amor incondicionais. Aos professores por todos os ensinamentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente aos meus pais Marinês Benedet e Marcos Rossa, que batalharam muito para me proporcionar uma educação de qualidade e me deram muito apoio e incentivo.

Aos meus avós Maria do Carmo Mendes Benedet e Laudelino Benedet, pois também foram essenciais para a conclusão desta importante etapa.

Ao meu amigo Gabriel Savi Carminati, pelos cinco anos de amizade e parceria durante toda a graduação.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a chance de expandir os meus horizontes. Obrigada pelo ambiente criativo e amigável nesses cinco anos de formação.

Ao meu orientador Adriano Pedro Goudinho pela atenção dedicada, pelas suas correções e incentivos.

Aos amigos e amigas, que, à distância ou não, me ofereceram suporte sempre que precisei.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu mais sincero agradecimento.

**“Só se pode alcançar um grande êxito
quando nos mantemos fiéis a nós mesmos.”**

Friedrich Nietzsche

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar os limites éticos da publicidade voltada para os advogados e escritórios de advocacia. Inicialmente serão abordadas as questões envolvendo publicidade, propaganda e marketing. Posteriormente, serão analisados os aspectos gerais acerca do Código de Ética e Disciplina da OAB, para, por fim, compreender os limites éticos aplicados à publicidade profissional do advogado e as interpretações dos tribunais de ética. A metodologia utilizada foi dedutiva, em pesquisa do tipo teórica e qualitativa, com emprego de material bibliográfico diversificado em livros, sites e legislação específica.

Palavras-chave: Publicidade na advocacia. Ética profissional. Publicidade e propaganda. Limites éticos.

ABSTRACT

The present work aims to identify the ethical limits of advertising directed to lawyers and law firms. Advertising and marketing issues will be addressed initially. Subsequently, the general aspects about the OAB Code of Ethics and Discipline will be analyzed, in order to finally understand the ethical limits applied to the professional publicity of the lawyer and the interpretations of the ethics courts. The methodology used was deductive, in research of the theoretical and qualitative type, using bibliographical material diversified in books, websites and specific legislation.

Keywords: Advertising in law. Professional ethics. Advertising and marketing. Ethical limits.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1– Ciclo que envolve os setores da publicidade.....	15
Figura 2 – 4 Fatores do marketing.....	17

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABA	American Bar Association
CBARP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitaria
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CED	Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil
EAOAB	Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
TED	Tribunal de Ética e Disciplina da OAB

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2. PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING	11
2.1 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA PUBLICIDADE NO BRASIL	11
2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	13
2.2.1 Setores da publicidade	15
2.3 MARKETING	16
2.3.1 Merchandising	18
2.4 RESTRIÇÕES NA PUBLICIDADE	19
3 DEONTOLOGIA JURÍDICA E O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB ...	23
3.1 BREVES CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS ACERCA DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB.....	23
3.2 ÉTICA PROFISSIONAL DO ADVOGADO: DEONTOLOGIA PROFISSIONAL...25	
3.2.1 Da relação com o cliente	26
3.3 INFRAÇÕES ÉTICAS.....	27
3.3.1 Valer-se de agenciador de causas, mediante participação nos honorários a receber	28
3.3.2 Angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros	29
3.3.3 Violar, sem justa causa, sigilo profissional	30
3.3.4 Estabelecer entendimento com a parte adversa sem autorização do cliente ou ciência do advogado contrário.....	31
3.3.5 Fazer publicar na imprensa, desnecessária e habitualmente, alegações forenses ou relativas a causas pendentes.....	32
3.4 RESPONSABILIDADE CIVIL DO ADVOGADO	33
4 A PUBLICIDADE VOLTADA PARA OS ADVOGADOS E ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA.....	36
4.1 A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB	36
4.2 A PUBLICIDADE NO PROVIMENTO 94/2000 DO CONSELHO FEDERAL DA OAB.....	39
4.3 PUBLICIDADE PROFISSIONAL EM UMA PERSPECTIVA DE DIREITO COMPARADO.....	40

4.4 POSICIONAMENTOS DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DO CONSELHO SECCIONAL DE SANTA CATARINA.....	42
4.5 POSICIONAMENTOS DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DO CONSELHO SECCIONAL DE SÃO PAULO	46
5 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS.....	52
ANEXO A – PROVIMENTO 94/2000 DO CONSELHO FEDERAL DA OAB.....	57

1 INTRODUÇÃO

Após o crescente desenvolvimento tecnológico, as barreiras das relações comerciais e profissionais com relação ao mercado foram reduzidas e, conseqüentemente, surgiu a oportunidade de ampliação e aperfeiçoamento dos negócios juntamente com o crescimento da concorrência. Logo, este cenário globalizado trouxe grandes destaques à publicidade e sua aplicação em relação a diversas áreas e profissões.

Nesse sentido, o advogado, por ser responsável pela aplicação da justiça e pelas necessidades, anseios e clamores sociais, é considerado um *múnus público* e, também, uma atividade profissional extremamente honrada, motivo pelo qual não é permitido pelos ditames deontológicos a utilização pelos advogados e sociedades de advogados de estratégias mercantilistas imoderadas, na publicidade, para angariar clientela.

Desta forma, considerando o fato de que o direito à informação tem um conteúdo cada vez mais exigente, é essencial analisar os aspectos intrínsecos à publicidade e sua previsão no Código de Ética e Disciplina da OAB para que, assim, possam-se identificar os limites estabelecidos quanto à publicidade na advocacia, especialmente quanto aos escritórios e advogados, para que estes permitam se utilizar de ferramentas publicitárias sem incorrer em mercantilização da profissão ou angariação de clientela.

O primeiro capítulo abordará, de forma geral, as questões envolvendo a publicidade e a propaganda. No segundo capítulo, será realizada uma breve explanação acerca das disposições do Código de Ética e Disciplina da OAB. Já no terceiro e último capítulo será feita uma análise acerca da publicidade voltada para os advogados e escritórios de advocacia, sob o enfoque do Código de Ética e Disciplina da OAB e do provimento nº 94/2000 do Conselho Federal, considerando as interpretações dos tribunais de ética dos conselhos seccionais de Santa Catarina e São Paulo.

Todos esses pontos visam garantir o maior número possível de informações buscando responder a principal pergunta deste trabalho: Quais os limites estabelecidos quanto à publicidade direcionada aos advogados e escritórios de advocacia?

2. PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING

As empresas comerciais e instituições em geral têm evidente necessidade de levar seus produtos e serviços até o conhecimento do público. Cada instituição, portanto, de caráter comercial ou não, procura conhecer o perfil de consumo do cliente e seus interesses pessoais para tentar convencê-los de que os produtos e serviços ofertados são úteis e necessários à satisfação destes interesses.

Nesse contexto, a publicidade e a propaganda mostram-se como importantes ferramentas na medida em que evidenciam o quão importante uma marca é, e o quanto seus produtos são atrativos.

2.1 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA PUBLICIDADE NO BRASIL

A partir de 1808, com a criação do primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro, surgiram os primeiros anúncios, como propaganda de aluguel, compra e venda de imóveis, escravos, carruagens, produtos e serviços. Rapidamente, os anúncios se multiplicaram, e os serviços também. Logo após o jornal, vieram alguns cartazes, painéis pintados e panfletos avulsos, que eram pregados em locais movimentados, como restaurantes e bares, ou entregues nas ruas (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2010). Antes da criação da Gazeta do Rio de Janeiro, a publicidade era realizada de forma mais simples, através de cartazes confeccionados à mão ou feita de forma boca a boca.

Em 1900, após o surgimento das primeiras revistas no Brasil, apareceram as publicidades de páginas inteiras. No ano de 1913 surgiu a primeira agência de publicidade, a qual se chamava Eclética. No entanto, como nas demais partes do mundo a publicidade era considerada melhor, os brasileiros começaram a importar propagandas estrangeiras. Contudo, tais propagandas estavam de acordo com culturas distintas daquelas vivenciadas no Brasil. Após, na década de 20, foi quando surgiu a primeira agência de publicidade dos Estados Unidos no Brasil. (SILVA, 2015).

Constata-se que a partir da década de 20, a publicidade brasileira passou por transformações, haja vista o surgimento de novas ferramentas de comunicação, que, pouco a pouco, acabaram por se tornar parte do dia-a-dia do país. Isto posto, os *outdoors*, os anúncios nos jornais e as revistas tornaram-se mais sofisticados.

Das mãos do italiano Guglielmo Marconi, nasceu um dos mais importantes instrumentos para divulgação de propagandas: o rádio. Embora tenha crescido rapidamente no Brasil, no início, não era utilizado para fins comerciais. De acordo com Gonçalves (2009, p. 14):

A publicidade na rádio, que na época ficou conhecida como “reclame”, era proibida e só viria a ser utilizada em 1º de março de 1931, por meio do Decreto 21.111, que limitava os anúncios em, no máximo, 10% da programação das emissoras. Neste mesmo ano, o governo federal passa a conceder para a iniciativa privada a exploração do sinal de rádio. As empresas e agências passam a trabalhar com a voz na publicidade e chegam a criar os primeiros programas que são patrocinados por grandes empresas, como o Repórter Esso.

Após a chegada do rádio, outro importante veículo de comunicação chegou ao Brasil. No dia 18 de setembro de 1950, surgiu a primeira TV nacional: a TV Tupi, a qual trouxe uma grande inovação à publicidade brasileira. Neste período a maioria das propagandas eram feitas por mulheres, já que eram consideradas o público alvo. Com o crescimento do mercado e, conseqüentemente, da concorrência, as publicidades passaram a ser mais elaboradas e em 1953 os consumidores passaram a ter à sua disposição várias marcas de um mesmo produto nas prateleiras dos supermercados.

Com o crescimento do setor publicitário, surgiu a necessidade de regulamentação, e foi assim que, em 18 de junho de 1965, foi aprovada a Lei 4.680. Esta dispõe acerca do exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda. Isso fez com que a publicidade se tornasse um setor de negócios e constituísse uma sociedade consumista, tendo como base a consolidação do crediário e o aumento da produção e venda dos produtos, bem como o desenvolvimento da indústria cultural (GONÇALEZ, 2009, p. 15).

Em síntese, pode-se dizer que grande parte dos anúncios publicitários é feito pela Internet, pois, com a globalização e os adventos tecnológicos, aquela tomou muita força até se tornar um dos principais veículos de comunicação. Apesar de muita publicidade ser transmitida através da televisão e dos rádios, muitas empresas conseguem ter notoriedade somente com divulgações on-line.

2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Atualmente, propaganda e publicidade são tratadas como sinônimos. No entanto, referem-se a assuntos distintos. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público, ou seja, significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato ou uma ideia. Enquanto que a propaganda está relacionada aos anúncios que possuem veiculação paga, como em revistas, televisão e links patrocinados na internet. A este respeito, Gracioso (2002, p. 20) entende que:

A propaganda é uma forma de comunicação de massa, tanto quanto um artigo de revista, uma novela de televisão ou um sermão religioso. Como todas as formas de comunicação, o que a propaganda visa é transmitir um estado mental. Contudo o que distingue a propaganda é o fato de ela ser comercial, isto é, paga por alguém - o anunciante- que espera usufruir benefícios.

Neste aspecto, pode-se afirmar que tanto a publicidade quanto a propaganda possuem um caráter persuasivo, ou seja, procuram convencer e influenciar, de forma verdadeira ou não, as pessoas sobre determinados assuntos. Enfim, mesmo que semelhantes, os conceitos são distintos; a publicidade refere-se ao ato que não inclui pagamento pecuniário para divulgar, tornar público, ou seja, visa estimular a compra de produtos ou serviços. Enquanto que a propaganda busca implantar uma ideia ou crença na cabeça das pessoas com intuito religioso, político social e comercial, por meio de um anúncio que envolve pagamento pecuniário (SANT'ANNA, 1998, p. 21).

Ambas podem ter objetivos promocionais ou institucionais. O primeiro consiste no ato de divulgar produtos e serviços demonstrando seus atributos e benefícios, com o intuito de torná-los conhecidos. Destaca os aspectos positivos, influenciando na decisão de compra, tendo como característica principal a persuasão. Já a publicidade institucional implica a divulgação e valorização de marcas e empresas, buscando apresentar a filosofia e os objetivos das instituições, visando construir uma boa imagem ao potencial consumidor (GONÇALEZ, 2009, p. 23).

Não se pode falar em publicidade e propaganda sem falar em anúncio, pois este constitui um dos principais meios utilizados para comunicar algum produto ou serviço com o propósito de venda. Neste caso, é imprescindível que o publicitário

conheça o seu público alvo, levando-se em consideração suas necessidades, seus gostos e estilos de vida. Segundo Sant'Anna (1998, p.78) é importante que o publicitário possua conhecimento da estrutura e dos elementos que compõem o anúncio, para que este seja potencialmente atrativo e cumpra seu objetivo final: a venda do produto ou serviço.

Diante disso, é quase improvável que uma empresa consiga ter como público alvo todas as pessoas ao mesmo tempo e em todos os lugares. Por isso, estas empresas e instituições acabam separando seus públicos por categorias como idade, sexo, religião, renda, localização etc. Desta maneira, é presumível que um anúncio de aquecedor de ambiente provavelmente não encontraria seu público alvo na região nordeste do Brasil, onde o clima é o tropical. Assim como um anúncio de uma rede de *fast food* dirigida exclusivamente às pessoas de terceira idade também não alcançaria grandes resultados. Nas palavras de Martins (2006, p. 26):

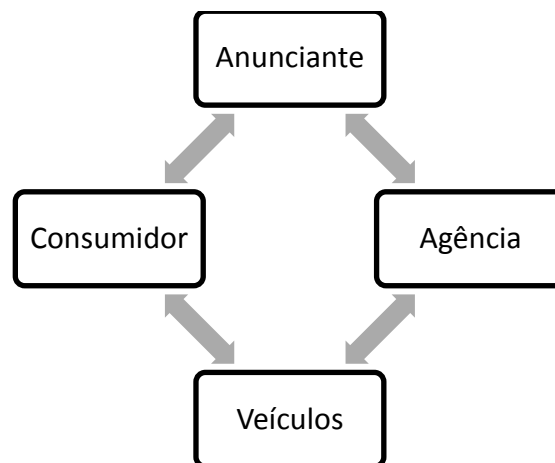
Tecnicamente falando, segmentar é transformar o todo heterogêneo em partes homogêneas. Assim, principalmente no caso da comunicação que irá oferecer os produtos, fica evidente a facilidade de passar uma mesma mensagem dirigida àquele grupo previamente uniformizado.

Outro ponto que deve ser levado em consideração são os hábitos de consumo da atualidade. A sociedade passa por mudanças constantemente e junto com elas os hábitos de consumo passam a apresentar variações. Segundo Sant'Anna (1998, p. 14), nos dias de hoje existe um planejamento maior no que se refere aos hábitos de compra. Os shoppings centers são um exemplo disso, tendo em vista que atendem às necessidades de concentração, que facilitam o acesso aos produtos e serviços em um mesmo local. Estes estabelecimentos também garantem um acesso fácil ao local, contando com um grande estacionamento e evitando que o consumidor tenha que atravessar ruas movimentadas ou cruzamentos perigosos para ir de uma loja até outra.

Conclui-se que a publicidade e a propaganda ocupam na sociedade o poder e a influência sobre as massas ao atuar sobre os desejos, sonhos e crenças, de forma a promover diferentes experiências. Outrossim, proporciona um fluxo informacional que liga o público ao anunciante, cabendo àquele, de acordo com sua conveniência, adquirir ou não o produto ou serviço anunciado.

2.2.1 Setores da publicidade

A publicidade constitui-se em um processo de integração das relações entre produção e mercado, a qual se baseia em setores de comunicação que estabelecem entre si uma rede de elementos que formam um ciclo. O quadro abaixo ilustra o conceito apresentado:



O anunciante ou empresa anunciante, também conhecido como cliente, é quem produz um produto ou serviço e precisa divulgá-los através da publicidade. Não existe um tipo específico de anunciante, pois este pode ser um ente público, uma ONG, uma empresa etc. Embora o anunciante muitas vezes delegue a criação do processo de comunicação a uma agência publicitária, aquele permanece responsável pela mensagem a ser transmitida, uma vez que a intenção comunicativa é exclusivamente sua (GONÇALEZ, 2009, p. 24).

Não necessariamente um anunciante irá recorrer a uma agência de publicidade, especialmente se o mesmo não dispuser de muitos recursos financeiros. Entretanto, é comum que grandes anunciantes usufruam dos serviços prestados pelas agências. Estas empresas tem a importante função de conhecer o mercado do anunciante e o perfil socioeconômico e comportamental do público alvo, para, ao final, elaborar uma proposta que esteja em conformidade com a ideia do anunciante (MARTINS, 2006, p. 33).

Para que uma boa peça publicitária cumpra seu objetivo é necessário que o veículo escolhido seja adequado para a divulgação. Desta forma, os meios de

comunicação (jornais, televisão, revistas, sites, rádios, *outdoor*, etc.) são os responsáveis pela transmissão da mensagem do anunciante para o público alvo, isto é, o canal por onde a publicidade parte em direção ao consumidor (SANT'ANNA, 1998, p. 193).

Quanto ao consumidor, este é considerado a peça fundamental no setor da comunicação, pois é objeto de toda manifestação emitida pelo anunciante. Logo, todas as pessoas consideradas “público alvo” são estudadas e selecionadas por pesquisas que fornecem as informações necessárias para lhes traçar um perfil de consumo. Deste modo, a ideia do anunciante, após ser concretizada por uma agência de publicidade e ser transmitida pelo veículo de comunicação adequado, tem o condão de convencer o consumidor, fazendo com que este se volte para o anunciante, fechando, assim, o ciclo dos setores da publicidade.

2.3 MARKETING

Com a chegada da revolução industrial, a produção abundante dos mais variados produtos e a formação de estoques trouxeram a inevitável redução de preços. Neste contexto, Henry Ford se mostrou como um divisor de águas ao criar o modelo “T”: um veículo que atendeu às necessidades do mercado por ter qualidade e possuir um preço acessível. Além disso, Henry Ford conseguiu vender milhões de automóveis por menos de 600 dólares cada um, graças a sua linha de montagem que possibilitava fabricar um carro a cada 98 minutos. (MARTINS, 2006, p. 29).

Henry Ford foi considerado um precursor do marketing porque se preocupou com a visão mercadológica ao produzir mais veículos e reduzir seus preços, conseguindo, assim, ampliar seu público.

Isto posto, o conceito de marketing consiste em conhecer o cliente, suas necessidades e o que ele deseja a fim de prever uma quantidade aproximada do produto a ser produzido, evitando o excedente e a conseqüente formação de estoques. De mesmo modo, o marketing envolve toda movimentação de mercadorias, desde sua produção física até o consumo final.

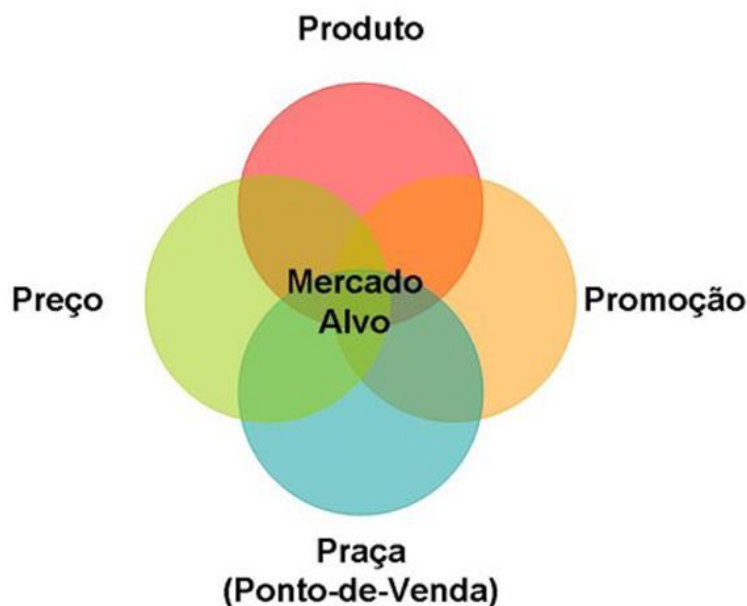
A respeito do conceito de marketing, Barcellos e Schelela (2012, p. 13) acrescentam:

O marketing foi criado para atender às necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial. Nada mais é do que uma forma de promover pessoas, produtos e serviços. Os novos produtos

necessitam de compradores, assim como uma empresa precisa de novos clientes. Podemos então dizer que o marketing se baseia no estudo do mercado e suas técnicas são aplicadas em diversas áreas e estão presentes em nosso cotidiano.

Para Kotler (1998, p. 37) “o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Junto a esta inovação surgiram também os especialistas, como Jarome McCarthy, o qual elaborou a teoria dos fatores controláveis de marketing, que consiste em uma estratégia mercadológica que pode ser definida como o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as reações dos consumidores, e podem ser classificados 4 fatores (4Ps): Produto, Preço, Praça e Promoção (GONÇALEZ, 2009, p. 28).



Fonte: <<https://insider.com.br/wp-content/uploads/2017/04/2017-05-30-os-4-ps-do-marketing.jpg>> Acesso em 17 out. 2018.

O produto refere-se a um bem, ideia ou serviço que são oferecidos dia-a-dia ao cliente. Para Cobra (1992, p. 15), é fundamental que os produtos e serviços ofertados tenham boa qualidade e estejam de acordo com as expectativas dos clientes. Esta definição vai além do aspecto material do produto, podendo ser

definida, por exemplo, como uma bolsa de *grife* adquirida com base na promessa de benefício ou *status* que o cliente almeja.

Segundo Martins (2006, p. 29), o preço é resultado da pesquisa acerca da disponibilidade do cliente em adquirir o produto, e não apenas o resultado da relação entre os custos e o lucro. Além de indicar o valor que o cliente deve pagar pelo produto ou serviço, o preço deve ser adequado e proporcionar descontos que estimulem a compra.

Quanto à praça, esta se refere à distribuição do produto para os clientes. Implica em levar o produto certo ao lugar certo por meio de distribuidores adequados, como, por exemplo, através do varejo, telemarketing etc. Por fim, a promoção ou propaganda consiste em informar o público alvo acerca da existência do produto e seus benefícios (MARTINS, 2006, p. 29).

Por conseguinte, compreende-se que o marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos ou serviços. Outrossim, é o campo que estuda as causas e os mecanismos que regem as relações comerciais e almeja que o resultado de uma relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as envolvidos no processo.

2.3.1 Merchandising

O merchandising compõe uma parte muito específica do marketing. Enquanto este trabalha os processos de planejamento de produção, execução, preço, propaganda e distribuição, ou seja, objetiva trazer seus clientes até a loja, aquele tem por finalidade aplicar técnicas, ações ou materiais no ponto de venda, de forma a motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores, ou seja, é o departamento responsável pelo cliente que já está em sua loja.

Para Barcellos e Schelela (2012, p. 108), o conceito de merchandising “compreende um conjunto de operações efetuadas no ponto de venda, para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado na exposição correta”.

Embora esse tipo de técnica muitas vezes se confunde com cartazes, faixas, displays etc., o merchandising é muito mais abrangente, pois envolve o planejamento promocional do produto, ou seja, prepara a mercadoria já no ponto de

venda. A aplicação do merchandising é visível quando se compreende, por exemplo, que a exposição de produtos em vitrines, nasceu da percepção de que estes vendiam muito mais do que os que ocupavam as prateleiras no interior das lojas, pois só assim o consumidor poderia escolher os produtos que iria consumir (SANT'ANNA, 1998, p. 23).

Entre os principais recursos utilizados pelo merchandising, podemos citar a propaganda, que trabalha com divulgação de ofertas na mídia, como promoção de vendas (com baixa nos preços, brindes de compras, etc.) e estratégias de promoção, ou apresentações, que inserem um contexto sobre aquele produto ou serviço para motivar o público a adquirir o que está sendo vendido, como por exemplo, um perfume utilizado por uma personagem de filme ou novela.

Em vista disso, o merchandising é considerado um integrante do marketing e um complemento das demais atividades publicitárias, embora todos tenham a mesma finalidade: informar e convencer o consumidor a adquirir produto ou serviço de determinada marca.

2.4 RESTRIÇÕES NA PUBLICIDADE

Em que pese os inúmeros benefícios e utilidades que a publicidade proporciona às empresas anunciantes, veículos de comunicação e até mesmo aos consumidores, algumas restrições são impostas a fim de garantir a saúde e a segurança do consumidor.

Neste contexto, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias (2010, p. 42) dispõe que o controle exercido sobre a publicidade pode ser dar através da autorregulamentação da atividade pelos próprios agentes do mercado ou através do Estado, incumbido da promulgação das normas que regem a publicidade e sua fiscalização. O Brasil, assim como a maioria dos países, optou pelo sistema misto, ou seja, cabe aos agentes privados e ao Estado o controle dos abusos publicitários.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária possui recomendações que estão em absoluta consonância com a legislação pátria e, portanto, muitas vezes são meras interpretações dos textos legais. O CBARP, ao considerar a vulnerabilidade psicológica do público infantil, recomendou que toda a publicidade voltada para as crianças não estimule comportamentos socialmente reprováveis, incite os menores explorando a sua inexperiência ou credulidade, ou

incite-os a persuadirem os seus pais ou outros a comprarem os produtos ou serviços ofertados¹.

Outro mercado que encontra grandes restrições quanto à publicidade é o das bebidas alcoólicas. No Brasil, há inúmeros casos de acidentes provocados por motoristas alcoolizados, situações de violência relacionadas ao álcool, intoxicação alcoólica, etc. Em contra partida, a publicidade e o marketing relacionado a estas bebidas geralmente associam o consumo do álcool com momentos de prazer.

Nesse sentido, o Código Brasileiro de Autorregulamentação² Publicitária estabeleceu que os anúncios não deverão associar o consumo de bebidas alcoólicas com a condução de veículos automotores, bem como não poderão ser utilizados argumentos ou situações que menospreze o consumo moderado, dentre outras restrições.

Em relação a todos os profissionais liberais também se faz necessária à observância das regras publicitárias. Segundo o CBARP, “os anúncios de profissionais liberais, com profissão definida e regulamentada por lei, terão que conter o nome do anunciante, seu título profissional, sua especialidade, seu endereço e o número do seu registro na respectiva ordem ou conselho”.

Para assegurar as relações comerciais e a proteção do consumidor necessário se faz a observação de alguns princípios jurídicos próprios da publicidade. O princípio da identificação da mensagem publicitária tem origem no art. 36 do CDC, o qual dispõe que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Assim, tudo que for veiculado dessa forma deve ser apresentado. Segundo Dias (2010, p. 67), este princípio visa tornar as relações de consumo transparentes, já que a omissão da intenção do caráter publicitário pode levar o consumidor a erro.

Diante disso, é importante considerar que o CDC definiu como enganosa a propaganda que, mesmo por omissão, seja capaz de levar o consumidor a erro quanto às características do produto ou serviço. Já a publicidade abusiva é aquela

¹ CBAP, art. 37, I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e as boas maneiras, e, ainda, abster-se de: e) provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

² Anexo “A”. 3- A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas: e) não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo; h) não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos.

tida como discriminatória, que incita à violência, explora o medo ou a superstição, se aproveitando da vulnerabilidade da criança, desrespeita valores ambientais, ou, ainda, permita a indução do indivíduo em comportamento prejudicial ou perigoso à saúde ou segurança³.

As relações de consumo também devem se pautar pelo princípio da vinculação da oferta. Este importante preceito tende a impedir que o poder de persuasão do anunciante ludibrie o consumidor na intenção de captar clientela. Por conseguinte, o art. 30 do CDC dispõe que toda publicidade precisa e devidamente propagada vincula o fornecedor. Assim, pode-se dizer uma oferta vinculante obriga o anunciante ao cumprimento do contrato (SILVEIRA, 1999, 119).

No entanto, vale ressaltar que não há incidência do princípio da vinculação quando se trata do chamado *puffing*, eis que este mecanismo não obriga o fornecedor, em razão da ausência de precisão da informação. Assim, expressões como “o melhor x salada da cidade” ou “basta usar que você será a mulher mais linda do mundo”, por serem hipérboles publicitárias, não permitem a precisão da informação. Também não vincula o fornecedor casos de erro grosseiro na transmissão da mensagem. O Tribunal de Justiça do Estado de Santa Catarina define como erro grosseiro:

[...] Sendo assim, **não há que se falar em vinculação quando o erro na oferta for grosseiro, visivelmente muito abaixo ao praticado no mercado, demonstrando-se contrário ao bom senso.** 3. Nesse contexto, não resta configurada a má-fé do fornecedor na publicação de propaganda nitidamente equivocada. A imediata correção dos termos do anúncio corrobora com essa posição. Constatado mero dissabor, afasta-se o pedido de indenização. (TJSC, Apelação Cível n. 0305715-22.2015.8.24.0020, de Criciúma, rel. Des. Marcus Tulio Sartorato, Terceira Câmara de Direito Civil, j. 22-10-2018). (grifo nosso).

³ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

O último princípio a ser mencionado é o da legalidade, o qual implica a obediência aos preceitos morais e legais. Segunda Silveira (1999, p.119), quando a publicidade está em “desconformidade com o ordenamento jurídico, é considerada abusiva”.

Portanto, constata-se que a publicidade se mostra como uma excelente ferramenta para o anunciante, desde que este estude seu público alvo e o mercado em que está inserido, respeitando as restrições previstas na legislação vigente acerca de publicidade.

Após estas importantes considerações acerca da publicidade, cabe mencionar que além das restrições previstas no CBARP e no CDC, o advogado se submete a regramentos mais restritivos previsto no código de ética, conforme será analisado a seguir.

3 DEONTOLOGIA JURÍDICA E O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB

A ética se mostra importante em todos os segmentos da sociedade, especialmente no tocante às profissões, haja vista a necessidade de se estabelecer, de forma clara e precisa, regras de condutas no exercício profissional, para que, assim, a coletividade não fique submetida às regras éticas subjetivas do profissional. Logo, pode-se dizer que o profissional não possui liberdade absoluta quanto à escolha da ética que irá incidir sobre sua atuação no âmbito laboral (BITTAR, 2007, p. 435-436).

Em muitas profissões, como por exemplo, na psicologia ou na medicina, a conduta profissional é regida por um código de ética, o qual é formado por um conjunto de regras e princípios previamente estabelecidos. Igualmente ocorre na advocacia, cuja elaboração de um código de regras que disciplina a atividade profissional do operador do direito denomina-se Deontologia Forense.

Por conseguinte, a deontologia forense, também conhecida como Deontologia Jurídica, é o estudo dos deveres e tem como fundamento o conjunto de normas éticas e comportamentais que devem ser observadas pelo profissional jurídico no exercer de sua profissão.

Desta forma, o exercício da advocacia teve de se sujeitar a um conjunto de regras e princípios deontológicos, os quais objetivaram estabelecer certos padrões de comportamento que dignificassem a profissão, procurando uniformizar a prestação e divulgação de serviços jurídicos, tendo em vista o interesse social que o envolve e a responsabilidade atribuída ao advogado perante os cidadãos (BRAGA, 2016).

3.1 BREVES CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS ACERCA DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB

Desde os primórdios da profissão, a manutenção da ética profissional representa uma preocupação aos advogados, e por esse motivo, em 1921, o presidente do Instituto dos Advogados de São Paulo, Francisco Antônio de Almeida Morato, publicou o primeiro Código de Ética da Advocacia, o qual serviu de inspiração para a criação de outros códigos de ética pelos institutos de advocacia de outros estados (RIBEIRO, 2016).

No entanto, em 18 de novembro de 1930, foi criada a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), a qual era regida por diversos decretos, que posteriormente acabaram por gerar o “Regulamento da Ordem dos Advogados do Brasil”. Após a criação do regulamento, o Conselho Federal da OAB começou a elaborar o projeto do Código de Ética Profissional, o qual foi aprovado, em 25 de julho de 1934, em sessão realizada no Rio de Janeiro (CASTRO, 2010, p. 19).

Desta forma, pode-se afirmar que o primeiro Código de Ética aprovado pelo Conselho Federal buscava complementar as normas gerais dispostas no Estatuto da Advocacia e do Regulamento geral até então vigentes. Ao contrário dos códigos posteriores, o código de 1934 regulou de maneira mais simples a matéria de que tratava. Suas disposições eram sempre claras e precisas e, de um modo geral, guardaram atualidade, embora, não fosse totalmente completo, para estar de acordo com as exigências da atualidade e com o novo cenário da advocacia brasileira (MEDINA, 2016).

O primeiro código perdurou até a criação do segundo Código de Ética e disciplina, promulgado em 13 de fevereiro de 1995, o qual regulou de forma mais abrangente que o anterior a conduta profissional, principalmente no que diz respeito à publicidade, além de dispor sobre as atribuições dos Tribunais de Ética e instituir o processo ético-disciplinar (ROCHA, 2016).

Por fim, o Código de Ética de 2015, atualmente vigente, assim como o que o antecedeu, é, eminentemente, um código deontológico, eis que os deveres são estabelecidos no Código de Ética e Disciplina enquanto que os direitos estão no Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil (MEDINA, 2016).

Outrossim, importante se faz destacar que Código de Ética e Disciplina vigente, inovou ao tratar da advocacia *pro bono*, exigindo do advogado atenção e dedicação em relação ao seu assistido, não admitindo que a advocacia *pro bono* seja utilizada para fins político-partidários ou eleitorais (RIBEIRO, 2016).

Também se destaca a inclusão de um capítulo específico sobre a advocacia pública, regulamentando aspectos desse importante tema e reconhecendo a exigência de uma advocacia imparcial, que atue guiada pelo interesse público.

Logo, o novo Código de Ética foi mais minucioso, objetivando disciplinar a publicidade na advocacia de forma mais ampla e abrangente, a fim de acompanhar os advenços tecnológicos da atualidade.

3.2 ÉTICA PROFISSIONAL DO ADVOGADO: DEONTOLOGIA PROFISSIONAL

Pode-se afirmar que todas as profissões importam um comportamento ético; no entanto, no exercício da advocacia essa importância aumenta eis que se trata de uma atividade extremamente honrada e que possui compromisso com a aplicação da justiça e com os anseios e clamores sociais.

Deste modo, o art. 133 da Constituição Federal⁴ atribui ao advogado o papel de administrador da justiça e reconhece que o exercício da advocacia é fundamental para a prestação jurisdicional, uma vez que cabe ao advogado postular em favor do cidadão, que desconhece o conteúdo da lei, mas que busca no advogado o mediador que se manifestará em seu nome e zelará pelo reconhecimento de seus direitos em juízo.

Ademais, o advogado deve obrigatoriamente obedecer ao Código de Ética, pois seus comandos não se tratam de mera recomendação, sendo sua violação passível de sanção disciplinar, conforme dispõe Leal (2009):

A ética profissional impõe-se ao advogado em todas as circunstâncias e vicissitudes de sua vida profissional e pessoal que possam repercutir no conceito público e na dignidade da advocacia. Os deveres éticos consignados no Código não são recomendações de bom comportamento, mas normas jurídicas dotadas de obrigatoriedade que devem ser cumpridas com rigor, sob pena de cometimento de infração disciplinar punível com a sanção de censura (art. 36 do Estatuto) se outra mais grave não for aplicável. Portanto, as regras deontológicas são regras providas de força normativa; a lei (o Estatuto), o Regulamento Geral, o Código de Ética e Disciplina e os provimentos são suas fontes positivas, às quais se agregam, como fontes secundárias, a tradição, a interpretação jurisprudencial e administrativa, a doutrina, os costumes profissionais.

Logo, o respeito aos preceitos éticos é obrigatório aos advogados e sociedades de advogados, pois, é esperado do defensor do direito condutas que estejam de acordo com sua função social, sendo inaceitáveis contradições entre sua carreira profissional e sua vida pessoal, evitando-se atitudes que denigram o nome da classe, haja vista a previsão de infrações disciplinares relacionadas também a vida pessoal do advogado, no art. 34 do Estatuto da Advocacia (SANTOS, 2015).

⁴ 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.

Portanto, o advogado deve proceder com respeito aos ditames éticos, contribuindo para o prestígio da classe, obrigando-se a cumprir com rigor o Código de Ética e Disciplina.

3.2.1 Da relação com o cliente

Ter uma boa relação com o cliente é um dos fatores mais importantes para o sucesso profissional. Em que pese nem sempre obter êxito nas demandas processuais, o advogado deve sempre buscar alternativas legais e viáveis para o melhor andamento do processo.

Nesse sentido, o art. 8º do Código de Ética⁵ dispõe que o advogado, no exercício de sua profissão, tem o dever de informar ao seu cliente todos os riscos do processo, pois o mesmo não pode garantir que sua pretensão será atendida, haja vista a advocacia se tratar de obrigação de meio e não de resultado. Desta forma, “o advogado deve, portanto, analisar globalmente a situação levada a si pelo cliente, verificando e informando a existência de variáveis que possam influir na pretensão a ser deduzida, bem como as influências geradas pelas mesmas.” (GONZAGA; NEVES; JUNIOR, 2016, p. 264).

Ademais, é primordial que a relação entre cliente e advogado seja fundada na confiança recíproca, e não estando presente a mesma, é recomendável que o advogado substabeleça ou renuncie o patrocínio, com a devida devolução de objetos ou documentos relativos ao cliente.

O art. 24, *caput*, do CED⁶, prevê que o substabelecimento com reserva de poderes constitui um ato pessoal do advogado, pois, neste caso, a transferência dos poderes é provisória e pode o procurador tomá-los a qualquer tempo. Já o substabelecimento previsto no art. 24, §1º, do CED⁷, ou seja, sem reserva de poderes, consiste na transferência definitiva de poderes. Assim, um novo advogado assume a causa e o primeiro advogado passa a não ser mais o procurador do cliente naquele processo.

⁵ Art. 8º O advogado deve informar o cliente, de forma clara e inequívoca, quanto a eventuais riscos da sua pretensão, e das consequências que poderão advir da demanda.

⁶ Art. 24. O substabelecimento do mandato, com reserva de poderes, é ato pessoal do advogado da causa.

⁷ Art. 24, § 1º O substabelecimento do mandato sem reservas de poderes exige o prévio e inequívoco conhecimento do cliente.

O advogado também deve se abster de condutas que atentem contra a moral e a ética, pois se trata de uma profissão atrelada à justiça, a qual tem o dever social de resguardar as leis. Portanto, é necessário que o advogado mantenha uma conduta idônea, assim entendendo Nalini (2013, p. 589):

O Código de Ética veda ao advogado patrocinar causa atentatória à ética, à moral ou à validade de ato jurídico em que tenha colaborado, que tenha orientado ou conhecido em consulta. Da mesma forma, deve declinar seu impedimento ético quando tenha sido convidado pela outra parte, se esta lhe houver revelado segredos ou obtido seu parecer. As duas primeiras causas de recusa são genéricas. Toda e qualquer causa atentatória da ética ou da moral deve ser recusada pelo advogado – preceito que confere enorme discricionariedade ao profissional, pois de sua consciência provirá o comando, após avaliar a eticidade ou moralidade, segundo seus próprios critérios.

A relação com o cliente também deve se pautar na independência, pois, embora o advogado deva atender aos interesses do cliente, informando o mesmo acerca das medidas que serão adotadas, bem como as eventuais consequências, o advogado, como patrono da parte, não fica subordinado às intenções contrárias de seu cliente (GONZAGA; NEVES; JUNIOR, 2016, p. 267).

Outrossim, é de responsabilidade do advogado, em caso de impossibilidades quanto ao cumprimento do mandato, optar por renunciá-lo mediante comunicação ao seu cliente, por meio de correspondência com aviso de recebimento. A renúncia, entretanto, não obsta a responsabilização do advogado por danos decorrentes de um patrocínio imponderado (SANCHEZ, 2017, 10-11).

Deste modo, tanto o advogado quanto o cliente devem prezar por uma relação baseada na confiança e na lealdade. O advogado tem a obrigação de esclarecer as condições da ação que deseja propor em juízo ao seu cliente. Entende-se também que nunca deve garantir êxito nas demandas, pois caso o resultado final seja contrário à pretensão do seu mandante, certamente a garantia trará consequências negativas para si.

3.3 INFRAÇÕES ÉTICAS

Em toda e qualquer profissão há necessidade de se impor regras de comportamento, tendo em conta que sua inexistência poderia gerar inúmeros conflitos. Consequentemente, ao estabelecer regras de convivência de todos os

tipos, surge a necessidade de se aplicar sanções àqueles que deixam de respeitar tais regras.

Diante da necessidade de se estabelecer regulamentos à ética profissional, os códigos de deontologia desenvolveram orientações de boas condutas a fim de preservar a dignidade e a prudência da classe profissional. Isto posto, o Código de Ética e Disciplina da OAB, além de cumprir este objetivo, estabelece a aplicação de sanção disciplinar de censura (art. 36, II, da Lei n. 8.906/94) às violações aos preceitos éticos (LÔBO, 2011, p.193-194).

Referente às infrações disciplinares, previstas no artigo 34 do EAOAB, Ramos (2003, p. 555) menciona que:

[...] o Estatuto relaciona condutas que não devem ser adotadas pelo advogado, sob pena de caracterização de falta disciplinar. A falta disciplinar distingue da infração ética, porquanto significa a transgressão de quaisquer dos deveres consignados, enquanto esta se manifesta sempre que o profissional desrespeitar uma determinação do Código de Ética e Disciplina.

Logo, visando à obediência aos ditames deontológicos, os Tribunais de Ética e Disciplina dos conselhos seccionais desempenham funções muito importantes, tendo em vista que, além de ser competente para julgar os processos ético-disciplinares, em primeiro grau, também lhe compete realizar orientações e aconselhamentos acerca da ética profissional (art. 71, I, II, do CED⁸).

Outrossim, importante mencionar que os atos puníveis com sanções éticas não obstam a responsabilização na esfera penal. Entretanto, apenas os inscritos na Ordem dos Advogados do Brasil podem ser punidos com base no EAOAB, estando os não inscritos sujeitos à legislação penal.

3.3.1 Valer-se de agenciador de causas, mediante participação nos honorários a receber

O inciso III do art. 34 do EAOAB⁹ se refere ao agenciador de causas, ou seja, àquele que atua angariando clientela em favor de outrem, mediante participação nos honorários a serem recebidos. Trata-se de uma infração exercida

⁸ Art. 71. Compete aos Tribunais de Ética e Disciplina: I - julgar, em primeiro grau, os processos ético disciplinares; II - responder a consultas formuladas, em tese, sobre matéria ético-disciplinar;

⁹ Art. 34. Constitui infração disciplinar: III - valer-se de agenciador de causas, mediante participação nos honorários a receber.

de forma sutil e organizada que resulta em mercantilização da profissão em prejuízo do cliente, haja vista ter sua liberdade de escolha do patrono cerceada.

Uma das situações mais comuns na qual se verifica a prática do agenciamento de causas consiste na indicação de colegas por consultores jurídicos de associações para causas provenientes desta (BARONI, 2001, p. 95).

O advogado que se utilizar do agenciamento de causa estará violando expressamente o art. 5º do Código de Ética, haja vista o caráter mercadológico atribuído à referida conduta, bem como estará desrespeitando os deveres éticos relativos à preservação da honra, nobreza e dignidade da profissão (art. 2º, I e II, do CED).

Assim entende João Eurico Koerner (2015, p. 269):

Ao se proscrever a utilização da figura do agenciador de causas, o Estatuto da Advocacia e da OAB reafirma regras deontológicas fundamentais norteadoras da profissão, pois, conforme previsto no Código de Ética e Disciplina, a todos os advogados cabe velar pela dignidade da advocacia e atuar com lealdade, existindo também total incompatibilidade do exercício profissional com a mercantilização, conforme disposto nos arts. 2.º, parágrafo único, I e II, e 5.º, ambos do CED.

Portanto, o vínculo entre o cliente e o advogado deve se dar de forma espontânea, sem a intervenção de terceiros. Vale lembrar também que o disposto no inciso III do art. 34 também se aplica ao agenciador que percebe “gratificações” ou valores fixos pelos clientes que indicar (GONZAGA; NEVES; JUNIOR, 2016, p.122).

Consequentemente, a infração ao art. 34, III, acarreta a pena de censura, a qual, havendo circunstância atenuante, poderá ser convertida em advertência, em ofício reservado, sem registro nos assentamentos do inscrito (art. 36, parágrafo único) ou cumulada a sanção de multa, se presente circunstância agravante (art. 39 da Lei n. 8.906/1994).

3.3.2 Angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros

A captação de causas compreende as situações nas quais o advogado, com ou sem a intervenção de terceiros, oferece seus serviços a um potencial cliente, de forma mercantilizada, incidindo no art. 34, IV, da Lei n. 8.906/94¹⁰. Tal infração

¹⁰ Art. 34. Constitui infração disciplinar: IV - angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros.

difere da prevista no inciso III, pois aquela não exige a intervenção de um terceiro para a angariação de causas, enquanto nesta, o próprio advogado é quem executa a tarefa de captar clientela.

A angariação de causas pode se dar através de malas diretas, anúncios irregulares ou correspondências de autopromoção, violando o princípio implícito do Estatuto que pressupõe que é o cliente que deve ir à procura do advogado e não o contrário (RAMOS, 2003, p. 556).

Para melhor ilustrar a questão, Sanchez (2017, p. 112), dispõe que:

A constituição, exclusivamente por advogados que dela se elegem dirigentes, de associação civil, supostamente sem fins lucrativos com a finalidade de propor ações para os associados com o pagamento de mensalidade incorre em tal ato. A criação, na internet, de um site dessa associação e sua imoderada publicidade facilmente se converterão em meio de captação de clientela, e até de fomento ou de captação de causas, enfim, levando a mercantilização da profissão [...].

Vale lembrar, contudo, a ressalva em relação às comunicações de instalações de escritórios ou mudanças de estabelecimento, bem como à publicidade utilizada pelos profissionais da área, já que o advogado está proibido de influenciar o público 'fazer propaganda', captando assim a clientela; todavia, poderá se utilizar da publicidade, informando a todos sua existência, divulgando seus serviços dentro dos parâmetros éticos (BARONI, 2001, p. 97).

De acordo com Gonzaga, Neves e Junior (2016, p. 124), “ressalta-se que prestar assessoria jurídica mediante recebimento de honorários irrisórios, abaixo da tabela da OAB, além de violar o preceito ético do §6º do art. 48 do CED, também faz configurar angariação ou captação de causas ou clientela, infração prevista neste inciso IV”.

Por conseguinte, o inciso IV, do art. 34, também viola as regras deontológicas fundamentais que regem a profissão, principalmente aquelas previstas nos arts. 2.º, § único, I e II, e 5.º, ambos do CED, tendo em vista a mercantilização decorrente da captação de clientela e a inobservância quanto ao zelo pela dignidade da advocacia.

3.3.3 Violar, sem justa causa, sigilo profissional

O sigilo corresponde ao dever do advogado de preservar as informações relativas ao seu cliente obtidas no exercício de sua profissão, abrangendo as informações recebidas em virtude de atuação perante a Ordem dos Advogados do Brasil.

O sigilo profissional constitui uma ferramenta indispensável para assegurar a inviolabilidade dos fatos expostos ao advogado. Por isso, o art. 36, *caput*, do Código de Ética dispõe que “o sigilo profissional é de ordem pública, independentemente de solicitação de reserva que lhe seja feita pelo cliente”. Além disso, o atual CED, buscando ampliar tal dever ético, garantiu a observância do sigilo profissional nos processos administrativos, e não somente nos judiciais, como era na vigência do anterior código de ética (GONZAGA; NEVES; JUNIOR, 2016, p.130).

Logo, o desrespeito a esse importante princípio se sujeita à infração disciplinar prevista no art. 34, inciso VII, do Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil, bem como se sujeita à tipificação do crime de violação de segredo profissional (art. 154 do Código Penal).

Entretanto, vale ressaltar que o sigilo profissional poderá ser relativizado nas hipóteses em que se configurar a justa causa, em situações de grave ameaça do direito à vida e à honra.

Deste modo, o sigilo profissional é dever ético e moral do advogado, o qual está devidamente regulamentado no ordenamento jurídico brasileiro. O legislador, ao dispor sobre a referida temática criou dispositivos que punem o profissional do direito quando não tratar as confidências do seu cliente de modo sigiloso, bem como o isenta de revelar em juízo que lhe foi dito.

3.3.4 estabelecer entendimento com a parte adversa sem autorização do cliente ou ciência do advogado contrário

O inciso art. 34, VIII, do EAOAB¹¹, refere-se à infração ética cometida pelo advogado quando este estabelece contato com a parte contrária sem a autorização de seu cliente ou sem o conhecimento do advogado da parte adversa. Esta infração encontra-se normatizada no art. 2º, parágrafo único, VIII, d, do Código de Ética e Disciplina, o qual dispõe que o advogado deve abster-se de “entender-se

¹¹ Art. 34. Constitui infração disciplinar: VIII - estabelecer entendimento com a parte adversa sem autorização do cliente ou ciência do advogado contrário;

diretamente com parte adversa que tenha patrono constituído, sem o assentimento deste”.

Nesse caso, o Código de Ética objetiva resguardar o cliente, para que este não seja surpreendido com acordo entabulado entre seu advogado e a parte adversa que seja contrário aos seus interesses, bem como visa proteger o cliente de conversas desconfortáveis, haja vista não deter conhecimentos técnicos. Assim entendem Gonzaga, Neves e Junior (2016, p.133):

O entendimento entre advogado e a parte adversa é desaconselhável porque além abrir margem a debates não jurídicos, não técnicos e muitas vezes tendenciosos a considerações e discursos emocionais, também poderia colocar a parte leiga em situação constrangedora e desconfortável, já que, em diversos casos, poderia estar desqualificada tecnicamente para debater o assunto, desconhecendo seus próprios direitos. Daí a importância das tratativas e entendimentos serem sempre entre advogados, que poderão debater em igualdade de condições, já conhecendo os limites dos direitos e dos deveres de seus clientes.

Vale ressaltar que não constitui infração ética as situações nas quais o advogado, com a devida ciência de seu cliente, estabelece entendimento com a parte adversa que não possui patrono constituído, ou existindo, não consiga contato com o mesmo.

3.3.5 fazer publicar na imprensa, desnecessária e habitualmente, alegações forenses ou relativas a causas pendentes

O inciso XIII do artigo 34 do Estatuto da Advocacia¹², prevê como infração disciplinar a conduta do advogado de “fazer publicar na imprensa, desnecessária e habitualmente, alegações forenses ou relativas a causas pendentes”. Trata-se de conduta que não viola apenas a lealdade devida ao cliente, mas também, implica em desrespeito ao dever de sigilo profissional.

A este respeito, Gisela Gondin Ramos (2003, p. 563), acrescenta:

Um critério relativamente objetivo, na apuração deste tipo de infração, já estabelecido em julgados de alguns Tribunais de Ética e Disciplina, é o de que toda matéria jornalística que conduza os leitores a procurar o advogado implica em captação de clientela, o que é vedado pelo Código de Ética e Disciplina. É claro que, repetimos, a este fato devem somar-se os outros requisitos acima mencionados. Até porque, se o encaminhamento da

¹² Art. 34. Constitui infração disciplinar: XIII - fazer publicar na imprensa, desnecessária e habitualmente, alegações forenses ou relativas a causas pendentes.

matéria não partiu do advogado, que em alguns casos pode até mesmo desconhecê-lo, não estaria configurada a falta.

Contudo, há que se ter cautela diante de tal conduta, pois em algumas situações o profissional está apenas prestando esclarecimentos de utilidade pública. Portanto, é importante verificar a habitualidade com a qual o advogado faz publicar alegações forenses ou relativas a causas pendentes, bem como o interesse público que envolve tais publicações (LÔBO, 2011, p. 214).

Assim, conforme prevê o Código de Ética, toda e qualquer publicidade deve ter por objetivo educar e informar, não podendo ser meio de autopromoção, eis que a publicidade através de métodos mercantilistas desvia da finalidade do serviço prestado pelo advogado, o qual não se tem como uma mercadoria, razão pela qual a publicidade deve se pautar pela discricção e moderação.

Após a análise de algumas das principais infrações éticas, importante se faz destacar que a responsabilização do advogado no campo ético surge com o descumprimento das disposições do Código de Ética e não obsta a responsabilização na esfera penal e civil.

3.4 RESPONSABILIDADE CIVIL DO ADVOGADO

A responsabilidade civil é caracterizada pelo descumprimento de uma obrigação preestabelecida em lei ou contrato, sendo que a responsabilidade civil do advogado está relacionada aos fatos condizentes ao exercício da advocacia (MARTINS, 2004, p. 267-268).

Vale lembrar que o advogado não é responsável pelo resultado da demanda, haja vista a relação contratual entre cliente e advogado se fundar, via de regra, em uma obrigação de meio, pois, trata-se de prestação de serviço autônomo, cujo resultado da decisão judicial é incerto (MANICA, 2007).

Assim, nas demandas judiciais, o advogado está obrigado a usar de suas técnicas e capacidade profissional na defesa da causa, mas não se obriga pelo resultado, eis que este se sujeita às incertezas intrínsecas ao processo.

Contudo, nos pleitos extrajudiciais configura-se a obrigação de resultado, pois, segundo Venosa (2007, p. 248), referida obrigação se forma quando “[...] na elaboração de um contrato ou de uma escritura, o advogado compromete-se, em

tese, a ultimar o resultado. A matéria, porém, suscita dúvidas e o caso concreto definirá eventual falha funcional do advogado que resulte em dever de indenizar”.

Destarte, só haverá obrigação de resultado quando o trabalho exercido se tratar de um negócio jurídico no qual se possa prever o resultado, como no caso da elaboração de um contrato ou de uma escritura.

No que diz respeito à responsabilização do advogado quanto aos danos causados ao seu cliente, o Código de Defesa do Consumidor em seu art. 14, §4^o¹³ dispõe que para responsabilizar o advogado é necessária a prova da culpa do mesmo no evento danoso. Por tal motivo, diz-se que a responsabilidade do procurador é subjetiva, pois para haver a configuração do dever de indenizar é imprescindível o pressuposto da culpa na conduta danosa.

Por conseguinte, para que surja o dever de indenizar, necessário se faz a configuração de alguns pressupostos da responsabilidade civil, quais sejam: a conduta, dolo ou culpa, nexos causal e dano ou prejuízo. No entanto, é mister salientar que na responsabilidade civil objetiva, o prejuízo causado a terceiro pode ser configurado independentemente da culpa. Todavia, para tal configuração, ainda assim é necessário que haja a conduta, o nexos causal e o dano ou prejuízo.

A conduta (omissiva ou comissiva) é o “fato gerador” da responsabilização civil. É uma conduta que provoca algum dano. É importante ressaltar que existem as excludentes de responsabilidade que, mesmo que causem dano, não geram a obrigação de reparar este dano causado, como, por exemplo, o exercício regular de direito, caso fortuito ou força maior e etc.

Já o dano é o resultado da conduta, ou seja, o prejuízo causado a uma pessoa, que poderá ser de cunho moral, patrimonial ou estético.

Quanto ao nexos causal, este é o pressuposto para a reparação do dano na esfera cível, sendo a relação lógica entre a conduta e seu resultado, pois existem situações em que não há relação de causalidade entre o fato e o dano; desse modo não há de se falar em indenização. No caso de o nexos causal ser presumido, caberá ao juiz, com base nas provas produzidas pelo demandante, analisar no caso concreto se efetivamente houve a conduta do agente no fato danoso.

¹³ Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. § 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

Nesse sentido, o advogado será responsável perante seu mandante pelas obrigações assumidas em virtude do instrumento procuratório, eis que as disposições constantes do mandato vinculam o advogado. Logo, qualquer inobservância do contrato pode gerar a responsabilidade civil do profissional. É o que determina o art. 32 da Lei n. 8.906/94: “o advogado é responsável pelos atos que, no exercício profissional, praticar com dolo ou culpa.” (BRASIL, 2018).

Entretanto, conforme dispõe Lobo (2011, p. 190):

Cabe ao advogado provar, além das hipóteses comuns de exclusão de responsabilidade, que não agiu com culpa (em sentido amplo, inclui o dolo). Se o profissional liberal provar que não se houve com imprudência, negligência, imperícia ou dolo, a responsabilidade não lhe poderá ser imputada.

Nessa acepção, para se configurar responsabilidade subjetiva, é necessário que o pressuposto da culpa esteja presente na conduta do agente causador do dano. No caso do advogado não é diferente, pois, para que este seja responsabilizado, é necessário que haja o pressuposto da culpa imputado em sua conduta.

Desta forma, após a compreensão acerca do surgimento e a importância do Código de Ética para os profissionais da advocacia e da responsabilidade ética e civil do advogado, deve-se agora, passar para a análise da publicidade voltada para os advogados e escritórios de advocacia.

4 A PUBLICIDADE VOLTADA PARA OS ADVOGADOS E ESCRITÓRIOS DE ADVOCACIA

No início, a publicidade profissional do advogado era regulamentada somente pelo Estatuto da Advocacia, pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e pelos provimentos nº 75/92, e, posteriormente, 94/2000 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Contudo, o atual Código de Ética, em vigor desde 2016, manteve o conservadorismo, mas trouxe inovações pontuais quanto à publicidade voltada para os advogados e escritórios de advocacia.

Desta forma, os principais regramentos quanto à publicidade profissional do advogado constam no Código de Ética e Disciplina da OAB e no Provimento 94/2000 do Conselho Federal. Este, embora anterior e hierarquicamente inferior ao CED, tem o condão de complementar as disposições do Código de Ética.

4.1 A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB

O atual Código de Ética definiu, dentre os artigos 39 a 47, os limites acerca da utilização da publicidade profissional. Além de tratar dos limites éticos de forma mais abrangente, pautou-se pela discrição e pela sobriedade, a fim de garantir a incompatibilidade da advocacia com os mecanismos de mercantilização (art. 5º, do CED)¹⁴. Assim, a publicidade voltada para os advogados e escritórios de advocacia possui diversas restrições com a finalidade de impedir a mera captação de clientela.

Para que a divulgação dos serviços prestados não tenha caráter mercantilista, é necessário que a publicidade seja utilizada de forma objetiva, não contando com mecanismos subliminares que possam conduzir a captação de clientela (GONZAGA; NEVES; JUNIOR, 2016, p. 311). As principais vedações estabelecidas pelo CED quanto aos limites éticos a serem observados pelos advogados e escritórios de advocacia encontram-se no bojo do art. 40 e seus incisos, vejamos:

Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional não de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:
I - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;
II - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;

¹⁴ Art. 5º O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização.

III - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;

IV - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;

V - o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail;

VI - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela. Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39.

O advogado não poderá se valer de propaganda, marketing e, conseqüentemente, do merchandising, pois estas ferramentas são intrínsecas à comunicação mercadológica, ou seja, visam à obtenção de lucro e a captação de clientela. Considerando-se que o advogado presta serviço especializado, a utilização da publicidade por meio da internet ou de placas indicativas deve ser discreta e moderada, sem que haja a divulgação dos respectivos serviços em conjunto com outras atividades.

É importante mencionar que, embora haja vedação expressa no sentido de que o advogado não possa se utilizar do rádio, cinema e televisão para fins de veiculação publicitária, o CED permite a participação em programa de televisão ou rádio, de forma eventual, para manifestação de cunho profissional. No entanto, a permissão é válida desde que, conforme preceitua o art. 43¹⁵, vise a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal.

No tocante às “páginas” de escritórios de advocacia em *websites* ou redes sociais, como o *facebook* ou *instagram*, estas não implicam em violação ao CED se

¹⁵ Art. 43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão. Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista.

o conteúdo abordado se limitar a prestar informações de forma clara e objetiva, sem induzir o leitor a litigar em juízo (art. 41 do CED)¹⁶.

Outrossim, pode-se questionar se o envio de informações por meio das redes sociais configuraria a prática da mala direta, já que pressupõe a divulgação de serviços via internet. Entretanto, Sanchez (2017, p. 171) preceitua que “os usuários apenas recebem as informações das “páginas” com as quais estabelecerem vínculo por meio do botão “curtir”, de modo que o acesso e o envio de informações decorrem da iniciativa do próprio usuário, e não do advogado”. Em contrapartida, Lôbo (2011, p. 198) compreende que:

A internet, a web e outros meios eletrônicos de comunicação favorecem violações das regras deontológicas sobre publicidade da advocacia, nas quais se enquadram as seguintes condutas: a) envio habitual de boletins informativos, que encobrem o intuito de divulgação do escritório ou sociedade de advogados; b) oferta de patrocínio ou acessoria jurídica em página da internet; c) estampa de relações de clientes; d) a utilização de e-mail ou página da internet para envio de mensagem eletrônica voltada a captação de clientela; f) prestação de consultas a clientes eventuais, mediante pagamento com cartão de crédito ou outro meio.

Assim, depreende-se que a publicidade realizada por meio da internet muitas vezes se dá de forma sutil, sob a aparência de reportagens desinteressadas, não restando clara a intenção de captar clientela ou de apenas informar.

Outra exigência feita pelo Código de Ética é de se fazer constar no anúncio o nome completo do advogado e seu respectivo número da inscrição na OAB. O número de inscrição identifica o advogado na Seccional à qual está vinculado, eis que, o exercício da advocacia em território nacional, bem como a denominação de advogado são privativas dos inscritos na OAB. Igualmente, o uso das expressões "escritório de advocacia" ou "sociedade de advogados" deve estar acompanhado do número de registro na OAB ou do nome e do número de inscrição dos advogados que façam parte da sociedade (art. 44, *caput*, CED).

A respeito da “mala direta”, trata-se de um mecanismo de correspondência, que pode ser postal (correios), no qual são enviados materiais impressos como catálogos, folhetos, folders e etc. ou eletrônica, que na maioria das vezes se dá através de *e-mails*. Destaca-se que essa técnica é encarada como uma

¹⁶ Art. 41. As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela.

importante ferramenta de diálogo na relação empresa/consumidor, o que, a princípio, estimularia a fidelização de clientes e traria novas demandas; em razão disso vem se tornando uma prática corrente no mercado.

No entanto, vale ressaltar que, apesar da mala direta ser considerada pelo CED como uma ação atentatória à dignidade da advocacia, o disposto no § único do art. 46, do CED¹⁷, aponta o entendimento do legislador para possibilidade da utilização de telefone ou e-mails com a finalidade de enviar mensagens a pessoas determinadas, sem que haja oferecimento de serviços. Desta forma, esta disposição do CED acabou por flexibilizar a prática de mala direta, que no antigo CED só era possível para comunicação de novas instalações ou mudanças de endereços.

4.2 A PUBLICIDADE NO PROVIMENTO 94/2000 DO CONSELHO FEDERAL DA OAB

Em 12 de setembro de 2000, entrou em vigor o Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal, o qual visou dispor de maneira sistemática e específica a adequação e a compreensão das normas sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Embora o CED seja mais recente, este não revogou expressamente o provimento 94/2000, subsistindo os preceitos deste como um complemento ao CED.

Do mesmo modo que o Código de Ética e Disciplina em seu art. 39, o art. 1º, do Provimento da OAB nº 94/2000, reforça a permissão do advogado em usar a publicidade no exercício de sua profissão de maneira estritamente informativa, com intuito de levar ao conhecimento da coletividade, clientes, em particular, dados e informações corretas sobre os serviços do advogado ou sociedade de advogados.

O Código de ética da OAB faz menção à publicidade de caráter informativo, porém muito se questiona a subjetividade que envolve tal critério. Sendo assim, o provimento 94/2000, em seu art. 2º, definiu que a publicidade informativa consiste em informações como a identificação do advogado ou da sociedade, número de inscrição do advogado nos quadros da OAB, o endereço do

¹⁷ Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo. Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.

escritório, endereço eletrônico, telefone, diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais relativos à profissão de advogado.

Outra consideração importante que consta no provimento diz respeito às vedações impostas à publicidade profissional. Assim, para evitar a captação de clientela, o art. 4º do provimento 94/2000 veda o emprego de expressões persuasivas ou de comparações que engrandecem o próprio escritório, pois esse comportamento leva à interpretação de que o anunciante seria superior ou mais capaz do que os demais colegas, caso que caracteriza concorrência desleal. Anúncios para fins de divulgação de valores dos serviços, formas de pagamento e ofertas em relação a casos concretos também não são permitidos pelo provimento. Desta forma, o anúncio que tenha por objetivo captar clientes para causas específicas, como por exemplo, a que diz respeito à correção do saldo do FGTS, é considerada publicidade imoderada.

Tendo em vista que a advocacia é uma profissão que exige seriedade e compromisso com a administração da justiça, não são com publicidades escandalosas que o advogado deve conquistar novos clientes, mas sim com trabalho sério e com muita dedicação no dia a dia. Essas regras visam afastar qualquer procedimento de mercantilização, e é por isso que o anúncio também não pode conter fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia¹⁸.

Além das restrições previstas no CED e no Provimento 94/2000, vale ressaltar que muitas das orientações no que tange à publicidade na advocacia autorizada pela OAB são bastante amplas e interpretativas. Ao explicitar, por exemplo, que o advogado deve anunciar seus serviços “com discrição e moderação”, a OAB deixa uma enorme lacuna aberta, já que o conceito de moderado e discreto certamente é algo muito subjetivo.

4.3 PUBLICIDADE PROFISSIONAL EM UMA PERSPECTIVA DE DIREITO COMPARADO

Muito se questiona o conservadorismo que norteia as regras éticas voltadas à publicidade profissional do advogado, bem como as dificuldades que

¹⁸ Provimento 94/2000, art. 4º. k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade.

isso causa aos jovens advogados em busca de espaço no mercado de trabalho. Desta forma, torna-se importante analisar regras publicitárias menos restritivas em uma perspectiva de direito comparado.

Nos Estados Unidos da América, a regulamentação quanto às questões éticas da advocacia é de competência da ABA (*American Bar Association*), que se limita a dispor que o advogado poderá comunicar seus serviços em qualquer meio de comunicação e não poderá publicar anúncios falsos, ilegais ou enganosos¹⁹.

Por conseguinte, é extremamente comum nos EUA a veiculação de anúncios por meio de outdoors, redes sociais, rádios, jornais e especialmente pela TV, pois atingem um público alvo maior, sendo que em 2015 os escritórios de advocacia ficaram em 6º lugar entre os 20 principais anunciantes de transmissão²⁰.

Vale ressaltar que, antes de 1977, a publicidade profissional do advogado nos EUA era extremamente restritiva; entretanto a Suprema Corte entendeu que o exercício da advocacia está constitucionalmente protegido pela Primeira Emenda, a qual assegura a liberdade de expressão (LÔBO, 2011, p. 195). A partir desta decisão surgiram inúmeros conflitos envolvendo a Suprema Corte e os preceitos deontológicos. Ademais, a ABA já reconheceu que algumas práticas publicitárias podem ser prejudiciais, já que as formas de publicidade podem influenciar negativamente as percepções do público sobre o próprio sistema de justiça. Além disso, a publicidade indigna ou debochada pode diminuir a confiança do público na profissão jurídica e o respeito pelo sistema de justiça (ESTADOS UNIDOS, 2011).

Ocorre que as regras adotadas pela *American Bar Association* poderão variar de estado para estado, haja vista que cada estado americano possui a autonomia de optar pela adoção ou não destas regras. Desta forma, os preceitos éticos previstos pela ABA têm a finalidade de auxiliar os estados a adotarem suas próprias regras sobre publicidade, servindo de modelo de lei para os estados.

Neste contexto, alguns estados vêm tentando limitar as regras publicitárias aplicáveis aos advogados, como é o caso do *Florida Bar*, que através da

¹⁹ Regra 7.1 e 7.2 na página oficial da *American Bar Association*: https://www.americanbar.org/groups/professional_responsibility/publications/model_rules_of_professional_conduct/rule_7_1_communication_concerning_a_lawyer_s_services/

²⁰ Dado divulgado pela página da agência *Network Affiliates*, especializada em marketing para advogados: <https://www.netaff.com/law-firm-tv-advertising/>

regra 4-7.6²¹, proibiu os advogados de prestarem declarações acerca da qualidade dos serviços jurídicos, bem como informações acerca do resultado das demandas. No entanto, o confronto com a primeira emenda resultou na exclusão desta regra.

Desta forma, o emprego de regras publicitárias menos restritivas, nos EUA, facilitou a veiculação de anúncios através da Internet e das mídias sociais, revolucionando a publicidade profissional dos advogados. No entanto, isso se mostra, muitas vezes, como um conflito entre o direito a liberdade de expressão e a preservação do respeito e da dignidade da justiça.

4.4 POSICIONAMENTOS DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DO CONSELHO SECCIONAL DE SANTA CATARINA

Evidentemente, para se chegar a conclusões mais precisas sobre os limites previstos pela OAB à publicidade jurídica, faz-se necessária uma análise dos posicionamentos dos tribunais de ética e disciplina. Abaixo, segue uma relação das orientações concretas extraídas dos atos normativos do Código de Ética e Disciplina da OAB e do Provimento 94/2000 do Conselho Federal.

Apesar de ser admitida a participação do advogado em programas de rádio, televisão e publicação de artigos, estas manifestações não poderão ser utilizadas como forma de auto promoção. Nesse sentido, o TED entendeu, por meio da decisão proferida nos autos do processo disciplinar nº 1224/2016, que a publicação de artigo com o fornecimento de dados para contato desrespeita expressamente o art. 40, V, do CED e art. 8º, d, do Provimento 94/2000 do Conselho Federal.

Processo Disciplinar nº 1224/2016. Repte: OAB/SC “ex officio”, por comunicação da Subseção de Lages Repdo: A.E.M. Relator: Márcio Ivo Tramontin da Silva. **Acórdão nº 254/2018**. Ementa: Instauração de processo disciplinar *ex officio* – **Alegação de publicidade irregular – Proibição de publicação de artigo com fornecimento de dados de contato – Captação de clientela – Caracterização de infração disciplinar** – Pena de censura convertida em advertência. Vistos, relatados e discutidos os presentes autos, ACORDAM os Membros da 4ª Turma do Tribunal de Ética e Disciplina, por unanimidade, julgar procedente a representação, nos termos do voto do Relator. Criciúma, 28 de setembro de

²¹ Regra 4-7.6 regulamentava as comunicações por meio de internet. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.floridasupremecourt.org/decisions/2009/sc08-1181.pdf>

2018. Anacleto Canan, Presidente. Márcio Ivo Tramontin da Silva, Relator (grifo nosso).

Na situação exposta no julgamento do Processo Disciplinar 641/2013, uma sociedade de advogados não fez constar no anúncio seu nome ou dos advogados integrantes da sociedade, bem como os números de inscrição na OAB. Além disso, utilizou-se da expressão “o grande diferencial”, de forma a se auto engrandecer em comparação a outros profissionais ou escritórios. Assim, foi violado o art. 44, caput, do CED e art. 4º, c, do Provimento 94/2000²².

Processo Disciplinar nº 641/2013. Repte: L.C.M. Repdo: S.N. Relator: Agnaldo Fábio Lavall. **Acórdão nº 33/2016.** Ementa: representação disciplinar. Publicações em jornais de circulação na comarca. Alegação de publicidade espontânea dos impressos. Ausência de prova da versão defensiva. **Anúncios sem indicar inscrição do advogado. Utilização de ¼ de página com inserção de fotos, logotipo e menção a “advocacia” com referência a profissionais sem indicar o número de inscrição da sociedade ou dos profissionais junto a OAB. Inserção de assertiva – “o grande diferencial” que leva a subjetivismo e confusão em relação a outros profissionais e/ou escritórios. Afronta ao artigo 28, 29 e 31 do código de ética e disciplina.** Infrações puníveis com a sanção de censura nos termos do artigo 36, II do EAOAB que se converte em advertência por ofício reservado sem registro nos assentamentos pela atenuante do artigo 40, II do EAOAB. Vistos, relatados e discutidos os presentes autos, ACORDAM os membros do Terceiro Tribunal de Ética e Disciplina da OAB-SC, por unanimidade de votos julgar procedente a representação nos termos do voto do relator. Chapecó, 10 de junho de 2016. Anacleto Canan, Presidente. Agnaldo Fábio Lavall, Relator. (grifo nosso).

No julgado do Processo Disciplinar nº 912/2013, foi reconhecida a infração do art. 34, IV, do Estatuto da Advocacia e da OAB, pois neste caso foram ofertados serviços de advocacia na intenção de captar clientela, de forma a violar o principal preceito da publicidade na advocacia, ou seja, o caráter meramente informativo e a obediência pela discrição e a sobriedade (art. 39, do CED)²³.

Processo Disciplinar nº 912/2013. Repte: OAB/SC “ex officio”, por comunicação da Comissão de Fiscalização e Defesa da Advocacia Repdos: K.S.Q., R.G. Relator: Tito Leonardo dos Santos. **Acórdão nº 126/2018.** Ementa: Representação ético-disciplinar. publicidade – **VEICULAÇÃO DE PROPAGANDA TELEVISIVA EM LOTÉRIA – PANFLETAGEM – OFERECIMENTO DE SERVIÇOS ADVOCATÍCIOS – CAPTAÇÃO DESLEAL DE CLIENTELA.** O Código de Ética e Disciplina da OAB rejeita a mercantilização do exercício da advocacia através de serviços

²² Art. 4º. Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia: c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto engrandecimento ou de comparação;

²³ Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.

profissionais para captação de clientela. A publicidade de advogado ou escritório de advocacia deve ser discreta e moderada, defesa a veiculação de informações de serviços jurídicos suscetíveis de captar causas ou clientes, resta conhecer a infração prevista no artigo 34, IV e XIII. Representação procedente. Vistos, relatados e discutidos os presentes autos, ACORDAM os Membros da 1ª Turma do Tribunal de Ética e Disciplina, por unanimidade, julgar procedente a representação, nos termos do voto do Relator. Florianópolis, 08 de junho de 2018. Anacleto Canan, Presidente. Tito Leonardo dos Santos, Relator.

O entendimento materializado no Processo Disciplinar 1278/2016, no qual fora julgada procedente a representação quanto à forma de publicidade profissional utilizada, qual seja, utilizar-se de placa em via pública, evidencia o disposto no art. 40, II, do Código de Ética quanto à proibição do uso de outdoors e painéis luminosos. Ademais, o provimento 94/2000 do Conselho Federal, de igual modo, veda a utilização de painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas.

Processo Disciplinar nº 1278/2016. Repte: OAB/SC “ex officio”, por comunicação da Subseção de Joinville. Repdo: C.R.C.S. Relator: [...] **Advogado que se utiliza de meios impróprios de publicidade para divulgação de sua atividade profissional, utilizando-se de placa aposta em via pública, infringe as normas contidas nos artigos 29 e 30 do antigo CED, c/c o artigo 6º, “b”, do Provimento nº 94/2000 do CFOAB, impondo-se a aplicação da pena de censura com esteio no art. 36, II, do EAOAB**, convertida em ofício reservado, sem registro nos assentamentos do profissional representado, nos termos do art. 36, § único, do mesmo Diploma Legal, porque presente circunstância atenuante corporificada em sua primariedade, atestada por certidão acostada aos autos da Representação. Vistos, relatados e discutidos os presentes autos, ACORDAM os Membros da 2ª Turma do Tribunal de Ética e Disciplina, por unanimidade, julgar improcedente a representação quanto à existência de sociedade de fato de advogados e procedente no tocante ao meio de publicidade utilizado pela representada, nos termos do voto do Relator. Joinville, 03 de agosto de 2018. Anacleto Canan, Presidente. Robert Donath, Relator. (grifo nosso).

Em relação à mala direta, o TED entendeu, no Processo Disciplinar nº 1329/2013, que o envio de apenas um e-mail a um potencial cliente que esteja interessado em seus serviços e que busque esclarecimentos quanto aos seus direitos, não caracteriza captação de clientela por meio de mala direta. A subjetividade nesta decisão reside na quantidade de e-mails, pois ao dispor que “um único e-mail” não implicaria em mala direta, abre-se um questionamento em relação à quantidade de e-mails enviados com a intenção de suprimir dúvidas e sua incidência na infração tipificada no art. 34, IV, do EAOAB.

Processo Disciplinar nº 1329/2013. Repte: C.A.X. Repdo: M.C.P. Relatora: Paula Maluf Teixeira. Acórdão nº 55/2016. Ementa: representação ético disciplinar. Captação de causas mediante o envio de mala direta. Ausência de provas. Princípio da presunção de inocência. Improcedência da representação. **Um único e-mail dirigido pela Representada a potencial cliente, que teria solicitado esclarecimentos por telefone sobre os seus direitos, por si só, não pode sustentar condenação administrativa.** Não caracterizada a infração disciplinar tipificada no art. 34, IV, da Lei 8.906/94 e artigos 7º e 29, §3º, do Código de Ética e Disciplinar da OAB, captação de causas mediante envio de mala direta, bem como infração aos preceitos do Provimento 94/2000 do Conselho Federal. Vistos, relatados e discutidos os presentes autos, ACORDAM os membros da 1ª Turma do Tribunal de Ética e Disciplina, por decisão unânime, julgar improcedente a presente representação. Florianópolis, 01 de julho de 2016. Anacleto Canan, Presidente. Paula Maluf Teixeira, Relatora. (grifo nosso).

Ainda, acerca da mala direta, um julgado mais recente dispôs que o envio de correspondência a um não cliente, mesmo que indicado por um cliente, caracteriza mala direta e infringe diretamente o art. 34, IV, do EAOAB.

Processo Disciplinar nº 846/2013. Repte: J.W.F. Repdos: L.F.K., W.B.O. Relator: Fernando Zanivan Goulart. Acórdão nº 253/2018. Ementa: captação de clientela. Envio de correspondência. Configuração. Representação procedente. Censura convertida em advertência. **Sociedade de Advogados que envia correspondência a não cliente do escritório, mesmo que por indicação de cliente infringe infração ético disciplinar nos termos do artigo 34, IV, da Lei 8.906/94. Pena de censura, artigo 36, I,** convertida em advertência nos termos do § único do mesmo *códex*. Vistos, relatados e discutidos os presentes autos, ACORDAM os Membros da 4ª Turma do Tribunal de Ética e Disciplina, por unanimidade, julgar procedente a representação, nos termos do voto do Relator. Criciúma, 28 de setembro de 2018. Anacleto Canan, Presidente. Fernando Zanivan Goulart, Relator. (grifo nosso).

No Processo Disciplinar nº 374/2015 fora julgado improcedente a representação contra a sociedade de advogados que noticiou o resultado de uma demanda judicial. Neste caso, a 2ª Turma do Tribunal de Ética e Disciplina entendeu que houve respeito ao preceito constante do art. 39 do CED, qual seja, o caráter meramente informativo da publicidade. Desta forma, entende-se pela possibilidade de noticiar resultados de demandas judiciais sem incorrer em captação de clientela. Além disso, ficou esclarecido que a menção do nome e do número de registro da sociedade na página inicial da rede social supre a necessidade de colocar esta informação na publicação.

Processo Disciplinar nº 374/2015. Repte: Unimed de Blumenau/SC, A.J.F. Repdos: E.K., L.C.N., A.D., E.P., F.P.M., G.F., J.F.N.A., L.C.F.S.B., L.F.P.N., V.D. Relator: Luis André Beckhauser. **Acórdão nº 116/2018.** Ementa: **Publicação no facebook em página de sociedade de advogados que noticia resultado de determinada demanda judicial.**

Artigo meramente informativo, sem objetivo de captação de clientela, respeito ao Estatuto da Advocacia e ao Código de Ética e Disciplina. A indicação clara do registro da sociedade de advogados na Seccional na página inicial do facebook da sociedade absorve a necessidade desta informação no corpo das demais publicações. Possibilidade de indicar no artigo o nome do advogado ou da sociedade de advogados responsável pela condução do litígio, princípio da modicidade respeitado. Representação improcedente. Vistos, relatados e discutidos os presentes autos, ACORDAM os Membros da 2ª Turma do Tribunal de Ética e Disciplina, por maioria, julgar improcedente a representação, nos termos do voto divergente. Joinville, 11 de maio de 2018. Anacleto Canan, Presidente. Luis André Beckhauser, Relator. (grifo nosso).

Depreende-se da análise das decisões do Tribunal de Ética do Conselho Seccional de Santa Catarina que as restrições e o conservadorismo estabelecidos pelo CED se mantêm nos julgamentos dos processos disciplinares.

4.5 POSICIONAMENTOS DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DO CONSELHO SECCIONAL DE SÃO PAULO

O entendimento do Tribunal de Ética do Conselho Seccional de São Paulo quanto à divulgação de informações do profissional em *sites* ou redes sociais, nos autos do processo E-5.117/2018, seguiu no sentido de que é permitida a publicidade veiculada por estes meios, desde que observadas as disposições do CED. Desta forma, a publicidade deve ser objetiva, podendo contar com informações básicas do advogado, como a área de atuação, sem mencionar casos concretos.

PUBLICIDADE – VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO – ÁREAS DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL – "SITES" E REDES SOCIAIS – PROIBIÇÃO A CAPTAÇÃO DE CLIENTELA – DISTINÇÃO DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE –POSSIBILIDADE – OBSERVÂNCIA DAS NORMAS PERTINENTES PREVISTAS NO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA – PRECEDENTES. É lícita a publicidade do advogado em "sites" ou redes sociais desde que sejam observados os princípios e normas que regem a publicidade dos advogados em geral. **O advogado pode disponibilizar informações sobre as áreas em que atua, com caráter objetivo, sem a finalidade de angariar clientela, sem expor casos concretos, observando o caráter meramente informativo sempre com a devida discrição e sobriedade**, devendo, ainda, resguardar a dignidade da profissão e o sigilo das informações que lhe foram confiadas por seus clientes e respeitar os limites e condições impostos pelo Estatuto da Advocacia, pelo Código de Ética e Disciplina, bem como pelo Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB. – PRECEDENTES E-4.343/2014, E-4.484/2015 e E-4.644/2016. Proc. E-5.117/2018 - v.u., em 20/09/2018, do parecer e ementa do Rel. Dr. JOÃO LUIZ LOPES, Rev. Dra. CRISTIANA CORRÊA CONDE FALDINI - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI. (grifo nosso).

No que tange à publicidade veiculada por meio de conteúdo patrocinado no *facebook*, é importante ressaltar que, embora seja permitido, o advogado não poderá se autopromover ou publicar decisões favoráveis ao escritório sob pena de incorrer na infração prevista no art. 34, IV, do EAOAB²⁴.

PUBLICIDADE – FACEBOOK – PÁGINA DE ESCRITÓRIO DE ADVOGADOS – A NÚMERO INDETERMINADO DE PESSOAS E VIA PATROCINADOR – POSSIBILIDADE – PUBLICAÇÃO DE DECISÃO FAVORÁVEL AO ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA – INFRAÇÃO ÉTICA – CAPTAÇÃO ILEGAL DE CLIENTELA. A presença de escritório de advocacia na rede social é permitida tanto por meio da criação de páginas como de conteúdo patrocinado. O Facebook serve de envio de notícias, às pessoas que se cadastraram, por meio do botão “curtir”, só recebendo essas notícias aqueles que estabelecerem conexão com a página, tendo os usuários a liberdade de seguir ou não tais páginas, no momento em que quiserem. Deixando de curti-las, cessarão de receber as informações. **O recurso denominado “conteúdo patrocinado” do Facebook, consistente em anúncios desenvolvidos por empresas que pagam para exibí-los aos usuários, também não fere o regramento ético da publicidade dos advogados, desde que respeitados os limites éticos da legislação específica. Esse tipo de anúncio informa o usuário como acessar a página do Facebook ou a web site do escritório. A publicidade há de ser objetiva, ter caráter meramente informativo, sem qualquer conotação comercial ou de autopromoção que visem angariar ilegalmente clientela. A publicação de decisão favorável ao escritório de advocacia, em página do Facebook, viola essa regra, caracterizando-se, em tese, como captação ilegal de clientes.** Inteligência dos artigos 5º, 39 e seguintes do CED, artigos 1º, e 4º e 5º do Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB e artigo 34, IV, do Estatuto da Advocacia e da OAB. Precedentes: E-4.176/2012, E-3.679/2008, E-4.685/2016, E-4.200/2008 e E-4.278/2013. Proc. E-5.044/2018 - v.u., em 26/07/2018, do parecer e ementa da Rel. Dra. CÉLIA MARIA NICOLAU RODRIGUES, Rev. Dr. FÁBIO GUIMARÃES CORRÊA MEYER - Presidente em exercício Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF. (grifo nosso).

Uma interpretação inovadora do TED do Conselho Seccional de São Paulo é a que diz respeito ao uso de aplicativos. Este tipo de ferramenta é admitido para melhorar a comunicação entre clientes e advogados. Entretanto, não é permitido para fins de consultorias jurídicas a “possíveis” clientes, haja vista o caráter mercantil e possibilidade de captação de clientela.

USO DE APLICATIVOS – POSSIBILIDADE PARA DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE, OBSERVADAS AS REGRAS ÉTICAS APLICÁVEIS A QUALQUER OUTRO MEIO DE DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE – POSSIBILIDADE DE USO PARA FACILITAR A COMUNICAÇÃO E/OU MELHORAR A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS JURÍDICOS, MAS RESTRINGINDO O USO AOS CLIENTES DO ESCRITÓRIO – NÃO É

²⁴ Art. 34. Constitui infração disciplinar: IV – angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros;

ADMITIDO O USO DE APLICATIVOS DE FORMA INDISCRIMINADA PARA RESPONDER CONSULTAS JURÍDICAS A NÃO CLIENTES – INADMISSÍVEL MERCANTILIZAÇÃO DA ADVOCACIA – INADMISSÍVEL COBRAR HONORÁRIOS POR CONSULTAS FEITAS POR NÃO CLIENTES DA SOCIEDADE.

Aplicativos podem ser usados para divulgação e publicidade, observadas as regras éticas aplicáveis a qualquer outro meio de divulgação e publicidade (processo E-4.430/2014). **Aplicativos podem ser usados para facilitar a comunicação e/ou melhorar a prestação de serviços jurídicos, mas restringindo o uso aos clientes do escritório (processo E-4.287/2013). Não é admitido que aplicativos sejam utilizados de forma indiscriminada para responder consultas jurídicas a “possíveis” clientes**, sobretudo por restar caracterizada a inadmissível mercantilização da advocacia. Pela mesma razão, não há que se falar em cobrar honorários por consultas feitas por não clientes da sociedade, lembrando que o aplicativo é, tal como outros instrumentos de comunicação, um mero instrumento à eficaz prestação dos serviços aos clientes contratantes dos serviços advocatícios (processo E-4.642/2016). Proc. E-5.045/2018 - v.u., em 17/05/2018, do parecer e ementa do Rel. Dr. EDUARDO PEREZ SALUSSE, Rev. Dr. EDUARDO AUGUSTO ALCKMIN JACOB - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI. (grifo nosso).

Quanto às informações fornecidas em palestras ou eventos, é desaconselhável fornecer e-mails. Outrossim, não há óbice em relação aos cartões profissionais; no entanto, estes deverão ser trocados com cordialidade, ou seja, não poderão ser distribuídos ao público em geral.

PUBLICIDADE – INFORMAÇÕES JURÍDICAS EM MÍDIAS SOCIAIS E PALESTRAS INFORMATIVAS – OBSERVÂNCIA DO DISPOSTO NO PROVIMENTO 94/2000 E NO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA – DISCRIÇÃO E SOBRIEDADE – VEDADA A CAPTAÇÃO DE CLIENTELA E A MERCANTILIZAÇÃO – INDICAÇÃO DE E-MAIL – DESACONSELHÁVEL – ENTREGA DE CARTÕES – POSSÍVEL, MAS COMO CORDIALIDADE, NÃO PUBLICIDADE. A publicidade da advocacia encontra-se amplamente regrada pelo Provimento 94/2000 e pelos artigos 39 a 47 do CED, sendo que as regras são a discríção e a sobriedade, vedando-se a captação de clientela. Assim, desaconselhável a indicação de e-mail do escritório profissional em informações jurídicas e palestras informativas. Cartões profissionais podem ser trocados, como cordialidade, mas não distribuídos de forma generalizada, como publicidade. Proc. E-5.085/2018 - v.u., em 16/08/2018, do parecer e ementa do Rel. Dr. FÁBIO PLANTULLI, Rev. Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI.

A utilização de logotipos é admitida, desde que contenha discríção e atenda à regra contida no art. 39 do CED. O julgado do TED (Proc. E-5.049/2018) demonstrou a subjetividade que tanto permeia as regras aplicáveis à publicidade utilizada pelos profissionais da advocacia, haja vista se limitar a expressões genéricas como “discríção”, “bom gosto” e “bom senso” como se houvesse uma única interpretação para cada um destes termos.

PUBLICIDADE – USO DE LOGOTIPOS – DISCRIÇÃO E MODERAÇÃO.

Na publicidade do advogado em papéis de petição, cartas, envelopes, pastas e placas indicativas, é permitido o uso de logotipo, como tal entendido um símbolo representado apenas por uma ou várias letras, desde que utilizado de forma discreta, sem conotação mercantilista. A discríção, o bom gosto, e o bom senso devem prevalecer. Artigos 39º e 44º do CED e artigos 4º, “k”, e 5º, “c”, ambos do Provimento 94/2000 do CF. Precedente E-3.008/2004. **Proc. E-5.049/2018 - v.u., em 17/05/2018, do parecer e ementa do Rel. Dr. LUIZ ANTONIO GAMBELLI, Rev. Dr. JOÃO LUIZ LOPES - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI.**

De acordo com a leitura do Processo E-4.996/2018, permite-se o uso do logotipo do escritório de advocacia no site da entidade sem fins lucrativos se a intenção for de demonstrar que aquela instituição social recebe o apoio do referido escritório. Entretanto, fica vedada a alusão a advocacia *pro bono*.

EMENTA 02 - ADVOCACIA PRO BONO – DIVULGAÇÃO GENÉRICA DO EXERCÍCIO DA ATIVIDADE – POSSIBILIDADE — NÃO CONFIGURAÇÃO DE INFRAÇÃO ÉTICA – ARTIGO 5º DO PROVIMENTO 166/2015 DO CONSELHO FEDERAL DA OAB – VIABILIDADE DA INCLUSÃO DA MARCA DO ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA NO SITE DA ENTIDADE SOCIAL OU DOS PROJETOS POR ESTA DESENVOLVIDOS.

O Código de Ética e Disciplina e o Provimento nº 166/2015 do Conselho Federal não impedem a divulgação da advocacia pro bono, vedando, apenas, que seja utilizada para fins político-partidários ou eleitorais, para beneficiar instituições que visem a tais objetivos, ou como instrumento de publicidade para captação de clientela. **A inclusão da marca do escritório de advocacia no site da entidade que atende ou dos projetos que esta apoia não tem, em princípio, caráter mercantil ou publicitário, nem tampouco permite presumir que o escritório advoga em caráter pro bono para aquela entidade; ao contrário, tem o intuito apenas de demonstrar que aquela instituição social recebe o seu apoio, que pode se dar por vários modos, sem qualquer alusão à advocacia pro bono. Dessa forma, é possível concluir que não configura infração ética divulgar apoio a um projeto social para o qual sejam prestados serviços jurídicos gratuitos por tratar-se de divulgação genérica, permitida pela lei.** Proc. E-4.996/2018 - v.m., em 15/03/2018, do parecer e ementa do Rev. Dr. FÁBIO TEIXEIRA OZI, vencida a Rel. Dra. CÉLIA MARIA NICOLAU RODRIGUES - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI. (grifo nosso).

Outro importante julgado do TED diz respeito a anúncio com foto da equipe, em comemoração ao aniversário da cidade (E-4.683/2016). A referida decisão pautou-se pela objetividade, ao dispor que os anúncios profissionais não podem exceder a um oitavo da página, bem como não poderão conter mensagens além das permitidas pelo CED.

ANÚNCIO COM FOTO DA EQUIPE E DEMAIS DADOS DOS ADVOGADOS EM COMEMORAÇÃO AO ANIVERSÁRIO DA CIDADE

ESTÁ SUJEITO AOS LIMITES DE MODERAÇÃO E DISCRIÇÃO PREVISTOS NO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA.

Toda publicidade e anúncios devem obedecer ao dispositivo do artigo 28 e seguintes do Código de Ética e Disciplina da OAB sob pena de ferirem as diretrizes que norteiam a publicidade dos profissionais advogados. **Anúncio deve observar o CED, a Resolução 02/92 do TED-1 e o Provimento 94/2000 do Conselho Federal, sendo imoderado e antiético todo e qualquer anúncio em meio escrito que exceda a 1/8 da página e que contenha mensagens de aniversário e outros além dos dados permitidos no CED. Alteração de endereço profissional pode ser comunicada por mala direta.** Proc. E-4.683/2016 - v.u., em 23/02/2017, do parecer e ementa da Rel. Dra. RENATA MANGUEIRA DE SOUZA, com declaração de voto convergente do Julgador Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF - Rev. Dra. CÉLIA MARIA NICOLAU RODRIGUES - Presidente Dr. PEDRO PAULO WENDEL GASPARINI. (grifo nosso).

Por conseguinte, percebe-se certo cuidado quanto aos valores pertinentes ao exercício da advocacia. As palavras de sobriedade e discrição são invariáveis nos julgados dos tribunais de ética e disciplina. O que se extrai das decisões colacionadas é a tentativa da OAB de evitar que os valores da dignidade, sobriedade e nobreza da advocacia sejam supostamente corrompidos pelas práticas mercantilistas, principalmente a captação de clientela.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho possibilitou a análise dos aspectos intrínsecos à publicidade e ao Código de Ética e Disciplina da OAB, a fim de dimensionar os regramentos que pairam sobre a publicidade voltada para os advogados e escritórios de advocacia.

Conforme foi demonstrado, o advogado é essencial à administração da justiça e exerce atividade indispensável à sociedade e ao exercício da cidadania. Por esse motivo, a publicidade utilizada por estes profissionais deve ser objetiva, sóbria e discreta, a fim de assegurar a não mercantilização da profissão e práticas imoderadas de captação de clientela.

No que tange à temática central do trabalho, apesar das disposições do Código de Ética, do Provimento 94/2000 do Conselho Federal e das disposições dos Tribunais de Ética e disciplina da OAB, ainda assim, não é tarefa fácil delimitar os aspectos subjetivos da publicidade sóbria e de caráter meramente informativa descrita pelo CED. Ademais, as influências dos meios de comunicação atuais, como a internet, tornaram os limites éticos ainda mais tênues, ao propiciar ao advogado meios de autopromoção sob a aparência de reportagens jurídicas desinteressadas.

As interpretações dos Tribunais de Ética e Disciplina dos Conselhos Seccionais de São Paulo e Santa Catarina não se distanciaram das regras objetivas elencadas pelo Código de Ética, mas, também evidenciaram a subjetividade que reside no referido regramento, haja vista a menção constante de termos como “discrição” “bom senso” e “sobriedade”.

Além disso, o questionamento quanto às regras deontológicas acerca da publicidade serem conservadoras demais e obstarem a introdução do jovem advogado no mercado de trabalho merece considerações, tendo em vista que possíveis técnicas de marketing no meio jurídico poderão favorecer ainda mais o advogado já consolidado em seu ofício, eis que este provavelmente terá recursos financeiros para investir em publicidade, além de poder contar com reputação e causas ganhas em seus anúncios.

Em síntese, o trabalho visou explanar, no limite do possível, as restrições éticas quanto à publicidade profissional do advogado e escritórios de advocacia, a fim de entabular uma análise prática do caráter meramente informativo e dos aspectos sutis que assolam a publicidade na advocacia.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN BAR ASSOCIATION. **ABA Aspirational Goals for Lawyer Advertising**. 1988. Disponível em: <https://www.americanbar.org/groups/professional_responsibility/resources/professionalism/professionalism_ethics_in_lawyer_advertising/abaaspirationalgoals/> Acesso em: 06 nov. 2018.
- ANDRADE, Renato Cardoso de Almeida. Das Infrações e Sanções Disciplinares: Constitui Infração Disciplinar. In: PIOVESAN, Giovani Cássio et al. (Org.). **Estatuto da Advocacia e da OAB Comentado**. 1. ed. Curitiba-PR: OAB, 2015. cap. IX, p. 256-257.
- BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e Vendas**. 1. ed. Curitiba-PR: E-Tec Brasil, 2012, p. 125.
- BARONI, Robison. **Cartilha de Ética Profissional do Advogado**. 4. ed. São Paulo: LTr, 2001.
- BITTAR, Eduardo C. B. **Curso de Ética Jurídica: Ética Geral e Profissional**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 624.
- BRAGA, Ricardo Peake . **A publicidade na advocacia** : A publicidade no Código de Ética e Disciplina de 2015. 9 de setembro de 2016. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI245273,41046-A+publicidade+na+advocacia>> Acesso em: 01 abr. 2018.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 20 mai. 2018.
- _____. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. VADE MECUM, Editora Saraiva, 25 ed. São Paulo, 2018.
- _____. Lei nº 8.906, **Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)**. 4 de julho de 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8906.htm> Acesso em: 28 set. 2018
- CASTRO, Carlos Fernando Correa de. **Ética Profissional e o Exercício da Advocacia**. 1. ed. Curitiba: Jaruá Editora, 2010. p. 206.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Marcos. **O artigo 133 da Constituição dignificou a advocacia**. 13 de fevereiro de 2013. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2013-fev-13/marcos-costa-artigo-133-constituicao-dignificou-advocacia>>.

Acesso em: 20 maio 2018.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 317.

GONÇALEZ, Marcio Carvana. **Publicidade e Propaganda** . 1. ed. Curitiba-PR: IESDE, 2009. 100 p. v. único. Disponível em: <https://ler-online.saraiva.com.br/reader_saraiva/#>.

Acesso em: 29 set. 2018.

GONZAGA, Alvaro de Azevedo; NEVES, Karine Penna; JUNIOR, Roberto Beijato. **Estatuto da Advocacia e o Novo Código de Ética e Disciplina da OAB Comentado**. 2. ed. São Paulo: Método, 2016, 443 p. v. único.

KOERNER, João Eurico et al. (Org.). **Estatuto da Advocacia e da OAB Comentado**. 1. ed. Curitiba-PR: OAB, 2015, 481 p. v. único.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketig. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEAL, Saul Tourinho. **O Advogado e a Ética**. 5 de junho de 2009. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/12926/o-advogado-e-a-etica>>.

Acesso em: 07 maio 2018.

LÔBO, Paulo. **Comentarios ao Estatuto da Advocacia e da OAB** . 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011, 425 p. v. único.

MANICA, Giovani Carter. **A responsabilidade civil do advogado perante seu cliente por ato praticado no exercício da profissão**. 29 de maio de 2007.

Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/9942/a-responsabilidade-civil-do-advogado-perante-seu-cliente-por-ato-praticado-no-exercicio-da-profissao/2>>.

Acesso em: 21 maio 2018.

MARTINS, José Paulo Nery dos Passos. O Advogado e Sua Responsabilidade Civil: Conceito. In: FERRAZ, Sergio; MACHADO, Alberto de Paula (Org.). **Ética na Advocacia** . Brasília: OAB, 2004, p. 267-268. v. 2.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí** : As instituições e seus públicos-alvo. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 278.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. Ensino Jurídico e a Formação Ética: A Disciplina Deontologia Jurídica. In: FERRAZ, Sergio; MACHADO, Alberto de Paula (Org.). **Ética na Advocacia**. Brasília: OAB, 2004, cap. 1, p. 16-18. v. 2.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **O novo Código de Ética e Disciplina da OAB**: As normas de conduta do advogado precisavam adequar-se ao novo cenário da advocacia brasileira. 26 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI244579,51045-O+novo+Codigo+de+Etica+e+Disciplina+da+OAB>>
Acesso em: 06 maio 2018.

RAMOS, Gisela Gondin. **Estatuto da Advocacia**: Comentários e Jurisprudência Seleccionada. 4. ed. Florianópolis: OAB/SC, 2003, 936 p. v. único.

RIBEIRO, Cláudio Stábile. **Reflexões sobre o novo Código de Ética**. 20 de maio de 2016. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI239520,61044-Reflexoes+sobre+o+novo+Codigo+de+Etica>>
Acesso em: 20 maio 2018.

ROCHA, Marco Aurélio de Oliveira. **A publicidade profissional no novo Código de Ética e Disciplina da OAB**. 15 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI243876,61044-A+publicidade+profissional+no+novo+Codigo+de+Etica+e+Disciplina+da+OAB>>. Acesso em: 06 maio 2018.

SANCHEZ, Alessandro. **Ética Profissional e Filosofia do Direito**. 1. ed. São Paulo: Método, 2017, 352 p. v. único.

SANTOS, Claudemberg. **Ética do advogado no Código de Ética da OAB e Ética do Juiz na LOMAN. 2016**. Disponível em: <<https://claudembergsantos1986.jusbrasil.com.br/artigos/148853750/etica-do-advogado-no-codigo-de-etica-da-oab-e-etica-do-juiz-na-loman>>
Acesso em: 07. Mai. 2018.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. **A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA**. 2010. Disponível em: <<http://file:///C:/Users/Marines/Downloads/468-1551-1-PB.pdf>>
Acesso em: 22 set. 2018.

SILVEIRA, Reynaldo Andrade da. **Práticas Mercantis no Direito do Consumidor**. 1. ed. Curitiba-PR: Jaruá Editora, 1999, 285 p. v. único.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SC. Processo Disciplinar nº 1224/2016. Acórdão nº 254/2018. 4ª turma. Relator Marcio Ivo Tramontin da Silva. Disponível em: <<http://www.oab-sc.org.br/ted-ementarios>> Acesso em: 26 out. 2018.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SC. Processo Disciplinar nº 641/2013. Acórdão nº 33/2016. 3ª turma. Relator Agnaldo Fábio Lavall. Disponível em: < <http://www.oab-sc.org.br/ted-ementarios.>> Acesso em: 26 out. 2018.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SC. Processo Disciplinar nº 912/2013. Acórdão nº 126/2018. 1ª turma. Relator Tito Leonardo dos Santos. Disponível em: < <http://www.oab-sc.org.br/ted-ementarios.>> Acesso em: 26 out. 2018.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SC. Processo Disciplinar nº 1278/2016. Acórdão nº 180/2018. 2ª turma. Relator Robert Donath. Disponível em: < <http://www.oab-sc.org.br/ted-ementarios.>> Acesso em: 26 out. 2018.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SC. Processo Disciplinar nº 1329/2013. Acórdão nº 55/2016. 1ª turma. Relatora Paula Maluf Teixeira. Disponível em: < <http://www.oab-sc.org.br/ted-ementarios.>> Acesso em: 26 out. 2018.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SC. Processo Disciplinar nº 846/2013. Acórdão nº 253/2018. 4ª turma. Relator Fernando Zanivan Goulart. Disponível em: < <http://www.oab-sc.org.br/ted-ementarios.>> Acesso em: 26 out. 2018.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SC. Processo Disciplinar nº 374/2015. Acórdão nº 116/2018. 2ª turma. Relator Luis André Beckhauser. Disponível em: < <http://www.oab-sc.org.br/ted-ementarios.>> Acesso em: 26 out. 2018.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SP. Processo E-5.117/2018. Relator João Luiz Lopes. Disponível em: < https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementas.asp?tipoEmenta=1&ano=2018&id_sessao=8&sequencial=17> Acesso em: 29 out. 2018.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SP. Processo E-5.044/2018. Relatora Celia Maria Nicolau Rodrigues. Disponível em: < https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementas.asp?tipoEmenta=1&ano=2018&id_sessao=6&sequencial=2> Acesso em: 29 out. 2018.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SP. Processo E-5.045/2018. Relator Eduardo Perez Salusse. Disponível em: < https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementas.asp?tipoEmenta=1&ano=2018&id_sessao=4&sequencial=13> Acesso em: 29 out. 2018.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SP. Processo E-5.085/2018. Relator Fabio Plantulli. Disponível em: < https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementas.asp?tipoEmenta=1&ano=2018&id_sessao=7&sequencial=8> Acesso em: 29 out. 2018.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SP. Processo E-5.049/2018. Relator Luiz Antonio Gambelli. Disponível em: < https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementas.asp?tipoEmenta=1&ano=2018&id_sessao=4&sequencial=16> Acesso em: 29 out. 2018.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SP. Processo E-4.996/2018. Relatora Celia Maria Nicolau Rodrigues. Disponível em: <
https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementas.asp?tipoEmenta=1&ano=2018&id_sessao=2&sequencial=13> Acesso em: 29 out. 2018.

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA. OAB/SP. Processo E-4.683/2016. Relatora Renata Manguiera de Souza. Disponível em: <
https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementas.asp?tipoEmenta=1&ano=2017&id_sessao=1&sequencial=1> Acesso em: 29 out. 2018.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil:** responsabilidade civil. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007, v. 4.

ANEXO A – PROVIMENTO 94/2000 DO CONSELHO FEDERAL DA OAB

O CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 54, V, da Lei n. 8.906, de 4 de julho de 1994, considerando as normas sobre publicidade, propaganda e informação da advocacia, esparsas no Código de Ética e Disciplina, no Provimento n. 75, de 1992, em resoluções e em assentos dos Tribunais de Ética e Disciplina dos diversos Conselhos Seccionais; considerando a necessidade de ordená-las de forma sistemática e de especificar adequadamente sua compreensão; considerando, finalmente, a decisão tomada no Processo n. 4.585/2000 COP,

RESOLVE:

Art. 1º É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.

Art. 2º Entende-se por publicidade informativa:

- a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;
- b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade;
- c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;
- d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;
- e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);
- f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;
- g) os nomes e os nomes sociais dos advogados integrados ao escritório;(NR. Ver Provimento n. 172/2016)
- h) o horário de atendimento ao público;
- i) os idiomas falados ou escritos.

Art. 3º São meios lícitos de publicidade da advocacia:

- a) a utilização de cartões de visita e de apresentação do escritório, contendo, exclusivamente, informações objetivas;
- b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado;
- c) o anúncio do escritório em listas de telefone e análogas;
- d) a comunicação de mudança de endereço e de alteração de outros dados de identificação do escritório nos diversos meios de comunicação escrita, assim como por meio de mala-direta aos colegas e aos clientes cadastrados;
- e) a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;
- f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.

§ 1º A publicidade deve ser realizada com discrição e moderação, observado o disposto nos arts. 28, 30 e 31 do Código de Ética e Disciplina.

§ 2º As malas-diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.

§ 3º Os anúncios de publicidade de serviços de advocacia devem sempre indicar o nome ou o nome social do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro; devem, também, ser redigidos em português ou, se em outro idioma, fazer-se acompanhar da respectiva tradução.
(NR. Ver Provimento n. 172/2016)

Art. 4º Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia:

- a) menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio;
- b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido;
- c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto engrandecimento ou de comparação;
- d) divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento;
- e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas;
- f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade;

- g) informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura do escritório;
- h) informações errôneas ou enganosas;
- i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários;
- j) menção a título acadêmico não reconhecido;
- k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia;
- l) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil.

Art. 5º São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:

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

Parágrafo único. As páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes.

Art. 6º Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia:

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

Art. 7º A participação do advogado em programas de rádio, de televisão e de qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônica, deve limitar-se a entrevistas ou a exposições sobre assuntos jurídicos de interesse geral, visando a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos para esclarecimento dos destinatários.

Art. 8º Em suas manifestações públicas, estranhas ao exercício da advocacia, entrevistas ou exposições, deve o advogado abster-se de:

- a) analisar casos concretos, salvo quando arguido sobre questões em que esteja envolvido como advogado constituído, como assessor jurídico ou parecerista, cumprindo-lhe, nesta hipótese, evitar observações que possam implicar a quebra ou violação do sigilo profissional;
- b) responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação, inclusive naqueles disponibilizados por serviços telefônicos ou de informática;
- c) debater causa sob seu patrocínio ou sob patrocínio de outro advogado;
- d) comportar-se de modo a realizar promoção pessoal;
- e) insinuar-se para reportagens e declarações públicas;
- f) abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega.

Art. 9º Ficam revogados o Provimento n. 75, de 14 de dezembro de 1992, e as demais disposições em contrário.

Art. 10. Este Provimento entra em vigor na data de sua publicação.

Sala das Sessões, 5 de setembro de 2000.

Reginaldo Oscar de Castro, Presidente

Alfredo de Assis Gonçalves Neto, Conselheiro Relator

(DJ, 12.09.2000, p. 374, S.1)