

OS EXCESSOS DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA CONTEMPORÂNEA NO BRASIL E PORTUGAL

André Ferreira Marques*

Rogério Mollica**

Resumo: O presente artigo busca uma reflexão acerca da publicidade na advocacia. Descreve algumas das alterações sociais e negociais do século XXI que modificaram o modelo tradicional da advocacia, passando a exigir do advogado que deseja se manter competitivo no mercado de trabalho, para além da necessidade constante de aperfeiçoamento técnico, o dever de construir uma imagem profissional perante à sociedade, bem como promovê-la, por meio de publicidade. A partir de tal constatação, é dado início ao estudo do Código de Ética e Disciplina da OAB, em especial no que toca às balizas estabelecidas para a publicidade na advocacia, de onde se extrai um posicionamento tradicional-conservador, que prima pela relação de confiança entre advogado e cliente, permitindo tão-somente uma publicidade meramente informativa, que guarde a sobriedade que lhe é peculiar, em detrimento de uma mercantilização da advocacia que

* Mestrando em Direito pela Universidade de Marília – UNIMAR. Especialista em Direito do Trabalho e Direito Processual do Trabalho pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI. Graduado em Direito pela Faculdade da Amazônia Ocidental – FAAO. Advogado. Árbitro inscrito nos quadros da Câmara Brasileira de Mediação e Arbitragem Empresarial – CBMAE. Vice-Presidente do Conselho Estadual de Trânsito – CETRAN/AC, biênio 2019/2021. Secretário-Geral da OAB/AC, gestão 2019/2021. Advogado.

** Doutor e Mestre em Direito Processual pela USP. Especialista em Administração de Empresas CEAG-Fundação Getúlio Vargas- SP. Especialista em Direito Tributário pelo Instituto Brasileiro de Estudos Tributários – IBET. Bacharel em Direito pela USP. Professor Doutor nos Cursos de Mestrado e Doutorado na Universidade de Marília - Unimar. Advogado.

lhe distancie de seu modelo clássico. Sob a ótica do direito comparado, elucidativa a observação da experiência da República Portuguesa no tratamento do assunto, visto que possui a espinha dorsal do sistema jurídico e da Ordem dos Advogados muito semelhante à Brasileira, demonstrando que ambas as legislações possibilitam uma interpretação sistemática-principiológica bastante a solucionar questionamentos sobre seus limites, diante de inovações tecnológicas atuais. No entanto, como a referida interpretação implica na valoração de princípios e conceitos extremamente subjetivos, que importam em uma flexibilização ou proibição de condutas que refletem na exposição comercial dos profissionais da advocacia, os limites morais dos intérpretes acabam por oscilar para justificar seus interesses e anseios econômicos. Será utilizado o método dedutivo e pesquisa qualitativa sobre os temas abordados.

Palavras-Chave: Advocacia. Publicidade. Excessos. Código de Ética e Disciplina da OAB.

THE EXCESSES OF PUBLICITY IN CONTEMPORARY ADVOCACY IN BRAZIL AND PORTUGAL

Abstract: The present study aims to a reflection about publicity in advocacy. It describes some of the social and business changes of 21st century that have modified the traditional model of advocacy, requiring the lawyer who wishes to remain competitive on the legal world, besides the need for constant technical improvement, the obligation to create a professional image before Society and promote it through advertising. With this statement, it is started the study of Brazilian Attorney's Code of Ethics, specially regarding the limits of publicity in advocacy, from which a traditional-conservative positioning is extracted, which is based on the relationship of trust between lawyer and client, allowing only purely informative publicity, that keeps the

sobriety that is peculiar to the detriment of a law commercialization that distances it from its classic model. Under an optics of comparative law, it is elucidative the observation of the experience at Portuguese republic in the treatment of the topic, because it has the backbone of the legal system and the BAR very similar to the Brazilian one, demonstrating that both laws allow a systematic interpretation sufficient to solve questions about its limits, in the face of current technological innovations. However, as this interpretation implies in the valuation of extremely subjective principles and concepts, which will result in a flexibilization or prohibition of conduct that will be reflected in the commercial exposition of lawyers, the moral limits of the interpreters oscillate to adjust their economic interests. The deductive method and qualitative research on the subjects will be used in the present production.

Keywords: Advocacy. Publicity. Excesses. Brazilian Attorney's Code of Ethics.

INTRODUÇÃO



advocacia é um ofício com raízes tradicionais, em que se prima a relação de confiança entre as partes envolvidas. Distancia-se, tanto quanto possível, de atividades eminentemente mercantis, onde se buscam predicados outros em detrimento da fidúcia propriamente dita, razão pela qual sempre foram estabelecidas severas restrições quanto à publicidade na advocacia.

O principal alicerce da preservação do modelo conservador da publicidade na advocacia é o desejo de se garantir a autonomia da função social do ministério privado do advogado, visto que este não é simples defensor judicial do cliente, na medida em que deve conciliar os interesses particulares de seus clientes com o interesse social. Contudo, tanto as relações sociais quanto

as relações jurídicas evoluíram a ponto de se mostrarem imprescindíveis à compatibilização do modelo de advocacia usual nos séculos anteriores com a pujante realidade da sociedade pós-moderna.

Para isso, necessária a análise das balizas estabelecidas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, bem como o espírito do legislador, que nestes casos deve ser observado para a exata compreensão dos limites até onde podem se valer da publicidade os profissionais da advocacia.

Nesse contexto, serão avaliados preceitos básicos das virtudes morais, para melhor aferir se o agente tem consciência do que faz quando opta por promover práticas publicitárias agressivas, e se pôde escolher livremente pela execução da ação. Assim, será possível medir eventual excesso ou falta de virtude moral na consecução do ato.

Demais disso, a experiência internacional é sempre elucidativa para, em um estudo comparado, confrontar analiticamente as estruturas dos sistemas jurídicos e o tratamento legal outorgado à publicidade na advocacia, identificando suas semelhanças e diferenças.

Alfim, busca o presente artigo, após todo o perquirir, aferir se a legislação pátria é suficiente para nortear os advogados sobre os limites da publicidade na advocacia, e, ainda, se as flexibilizações das virtudes morais do advogado, no desempenho de suas ações ligadas à publicidade, influenciam para a transgressão de tais fronteiras.

1 A ADVOCACIA DO SÉCULO XXI

O modelo de advocacia praticado nos últimos séculos, está em verdadeira extinção. Com o advento da *internet*, aliado à desenfreada proliferação de cursos jurídicos no País, que já superaram a cifra de 1.200 (mil e duzentos), número superior à quantidade total de faculdades de direito em todo o mundo, não mais

é possível que o advogado moderno mantenha práticas de outrora.

Isso porque a própria essência dos negócios foi alterada. As situações fáticas que demandam o suporte jurídico evoluíram, se globalizaram, se massificaram. Foram criados novos nichos de mercado, e ao mesmo tempo potencializados outros tantos, como o direito ambiental, direito do consumidor, com os contratos de adesão, produção em massa de bens e serviços, etc.

De igual maneira, as relações interpessoais passaram a ter outro enfoque. Modificou-se a forma de se estabelecer um *elo social*. De um modo geral, as pessoas não se conhecem e se aproximam por similitude de afinidades, como ordinariamente ocorria nas escolas, praças e bancas de revistas. A tecnologia findou por aproximar pessoas que estão fisicamente distantes, e distanciar pessoas que estão próximas, por isso a forma de as pessoas se conectarem passou a ser mais superficial, com elos fracos e numerosos, como bem descreve Renato Janine Ribeiro (2006b),

Talvez precisemos nos habituar a elos fracos, leves, temporários, o que não quer dizer que sejam maus. Continuam existindo elos fortes, os da intimidade, do amor, da grande amizade. Mas os elos que se abrem para o social mudaram de natureza: são mais fracos, embora mais numerosos que antes. Precisamos nos acostumar à riqueza do efêmero.

Em sua maioria, a interação entre as pessoas passou a ser estabelecida por meio de redes sociais, de forma rasa, na maior das vezes, com conteúdo diminuído. Com isso, as relações de confiança perderam a solidez que tinham outrora. A efemeridade dos vínculos, combinada com a velocidade com que informações são transmitidas, estabeleceu um quadro fático generalizado de maior informalidade e insegurança para os negócios jurídicos.

Com efeito, a onda inicial da *internet* demonstrou uma deficiência substancial nas conexões interpessoais, com o estabelecimento de relações sociais mais frágeis, e até mesmo

anônimas. No entanto, após certo grau de amadurecimento, é possível notar que, em sentido inverso, mas ainda de forma superficial, há uma inegável politização das pessoas, que beira o extremismo. Assim, vê-se desde o acompanhamento participativo, em tempo real, de julgamentos nas cortes superiores e nas sessões das casas parlamentares, até a *viralização* de falas e ironização de comentários dos atores do cenário político, jurídico e social do Brasil.

Essa *democratização* da Democracia, força os indivíduos a estimularem reciprocamente um pensamento crítico acerca dos fatos sociais relevantes da política do País, obrigando-os a uma efetiva participação que se apresenta ao alcance das mãos, por meio de seus celulares.

Diga-se, paralelamente, que o viés desse *novo* engajamento político reflete teorias políticas que remontam os idos do século XVI, onde se distinguiu a política em *política dos modernos* e a dos *antigos*. Esses, faziam uma política das virtudes, onde o discurso era centrado no bem em prol da sociedade, submetendo-se o indivíduo ao que fosse melhor para a coletividade. De outro lado, os *modernos*, não davam o mesmo valor à busca do bem comum. Valorizavam, explicitamente, as vantagens pessoais obtidas ou pretendidas, pelo que foi chamada *de política de interesses*.

Este é o paradoxo com o qual nasce a política moderna, isto é, moderna no sentido dos historiadores que se referem ao período iniciado por volta de 1.500. Por um lado, ela aspira a menos do que a política antiga. Não dá o mesmo valor à busca do bem comum. Reconhece e legitima a procura da vantagem pessoal. Exige menos. Aceita um desconto na vida reta, na vida boa. Mas, por outro lado, ela critica a impostura da política antiga. Menos ambiciosa, a política moderna é mais realista e talvez menos enganadora. É por isso que ela dá tanta importância à idéia de interesse. (RIBEIRO, 2006c, p. 79).

A atual necessidade de posicionamento social dos indivíduos tem em seu âmago a *política de interesses*, vez que se descortinam sem qualquer pudor os interesses pessoais, e é

exatamente nesse cenário político social que a advocacia do século XXI teve que se reinventar. Buscar, desde a necessária qualificação para o acompanhamento técnico das demandas, até a realização de uma gestão empresarial de seu escritório, apresentando o leque de serviços jurídicos como uma necessária ferramenta para o cidadão realizar negócios que lhe tragam vantagens, integrando e inserindo a advocacia em uma *comunidade de interesses* que possa ser vista como um serviço valioso economicamente.

A ciência do novo paradigma social, se mostra relevante para que o advogado entenda que é um dos protagonistas dos cenários social e político do País, e que deve se apresentar como tal. É exigido, ainda que implicitamente, que o advogado, tido pela sociedade como referencial ético e moral, além de demonstrar capacidade de assegurar aos seus clientes uma posição vantajosa e segura no que se refere aos seus negócios jurídicos e interesses particulares, por óbvio, observando os estritos termos legais, se posicione sobre fatos socialmente relevantes da atualidade.

Por isso, ganha relevo a forma com que o advogado do século XXI deve se apresentar à sociedade, com especial destaque para a estratégia de publicidade a ser adotada a fim de tornar pública a imagem profissional, e possa alcançar os potenciais clientes pretendidos.

Sem dúvidas, o caminho para quem inicia carreira na advocacia, sem histórico familiar no meio jurídico, e observando rigorosamente todas as regras deontológicas, é longo e árduo, enquanto as possibilidades diversas de transgredir o Código de Ética e Disciplina da OAB se apresentam tentadoras do ponto de vista financeiro, posto que

[...] errar é fácil, e acertar é difícil. É fácil não atingir o fim, e difícil de atingi-lo, e é isso que faz com que o vício tenha por característica o excesso e a deficiência, e o meio seja característico da virtude: “A bondade tem somente uma forma, mas o vício tem numerosas delas”. (ARISTÓTELES, 2015, p. 51).

Entretanto, com uma preparação apropriada e a observância de habilidades necessárias para o exercício da advocacia, aliado a um trabalho adequado de publicidade, é possível a construção e divulgação de uma imagem perante a sociedade, que certamente alavancará a carreira profissional do advogado.

Lateralmente, não olvidamos que, assim como em todas as profissões, existem os profissionais que optam se valer de condutas irregulares que inicialmente podem até lhe proporcionar uma visibilidade instantânea, com sucesso imediato, popularidade perante à sociedade e rentabilidade acima da média. Porém, a médio e longo prazo, é muito provável que essa imagem edificada em alicerce arenoso desmorone em igual velocidade com que foi construída.

A construção da imagem do advogado perante a sociedade se inicia com a formação de seu perfil profissional. Pequenos detalhes como aparência, postura, vocabulário, vestimenta, barba, maquiagem ou acessórios, conforme o caso, são pontos iniciais que devem ser observados, pois, muito embora passem despercebidos aos olhos mais desatentos, certamente não passarão aos mais cuidadosos, causando uma boa primeira impressão.

De outro giro, é importante, diante da gama de especialidades e áreas do direito, que o advogado defina claramente o seu nicho de atuação. Não existe mais espaço nem perspectiva de futuro para o profissional que atua como “clínico geral”, em especial nos grandes centros urbanos. O mercado busca cada vez mais profissionais especializados. Para isso, é importante que o advogado procure se posicionar como referência sobre a matéria escolhida, seja ministrando aulas em tal segmento, seja concedendo entrevistas sobre o tema, seja com a produção de livros e artigos, por exemplo.

Não é demais lembrar que é preciso estar pronto para a real hipótese de surgir uma situação de extrema necessidade, em que será procurado o melhor profissional recomendado para o assunto, que independentemente do valor dos honorários que

será cobrado será contratado para o caso.

Outra estratégia interessante para o estabelecimento da imagem profissional pode ser traçada com uma atuação institucional. A participação na Ordem dos Advogados do Brasil se apresenta como um importante meio de se tornar referência, visto que revela, inexoravelmente, um trabalho em prol da advocacia e da própria sociedade.

Por meio do trabalho em comissões temáticas de assessoramento, o advogado pode estar em contato direto com as matérias que busca se estabelecer como referencial. Na Escola Superior da Advocacia lhe seria possível uma aproximação maior com o ambiente acadêmico, voltado para a capacitação dos advogados, e, compondo Conselho ou outros cargos na instituição, o advogado se alçaria à representante da classe perante os poderes constituídos, comunidade jurídica e sociedade.

Por fim, mas não menos importante, o já mencionado posicionamento social. O profissional da advocacia, é profissional liberal, e tem como função social designada na Constituição Federal o dever de colaborar com a administração da justiça, tanto em seu mister individual quanto perante o seu meio social. Assim, como importante personagem da comunidade, com formação acadêmica em uma ciência humana, é desejado seu posicionamento acerca de fatos importantes da sociedade e da atualidade, sendo sempre associada a imagem da advocacia à altivez e destemor em busca de justiça e na defesa veemente do Estado Democrático de Direito, seja patrocinando causas de cidadãos perseguidos por ditaduras ou assumindo a linha de frente pela liberdade de expressão. A Advocacia esteve presente na formulação das Cartas Constitucionais, pela esfera dos corpos parlamentares, mostrando-se presente nas ruas e nas batalhas para ampliar o acesso à Justiça dos menos favorecidos.

Formada a base da imagem profissional, para sobreviver no mercado jurídico pós-moderno, deve o advogado dominar pelo menos duas das habilidades a seguir descritas:

conhecimento técnico, networking e captação de clientes. A primeira delas se refere ao conhecimento teórico e prático do direito para atuação na profissão, que é tangível a qualquer um, posto que depende unicamente da própria dedicação individual. O mesmo já não pode ser dito do *networking*, que nada mais é do que o estabelecimento de uma rede de contatos entre advogados, servidores do judiciário, magistrados, delegados, dentre outros. Especificamente quanto às relações com os advogados, é importante não se prender apenas aos que têm área de atuação diversa para a realização de parcerias profissionais, mas também àqueles que atuam na mesma área, que igualmente podem vir a indicar clientes, ou conduzir negociações de uma forma vantajosa para ambas as partes, quando atuarem em favor da parte contrária, em uma mesma demanda.

Por fim, a capacidade de captação de clientes, que é autoexplicativa, tem dois vieses, primeiro de se colocar no radar dos clientes, o que, diante das limitações relativas à publicidade, ocorre por iniciativa do próprio interessado na maioria das vezes, quando busca indicação de algum profissional com conhecidos ou pessoas do meio jurídico. É certo que, se bem trabalhada a imagem profissional do advogado, as pessoas do seu círculo de contatos o terão como referencial ideal para lidar com determinadas demandas indicando-o, ou, lhe possibilitará ser procurado diretamente por quem necessitar de orientação jurídica. Num segundo momento, é preciso ratificar a expectativa criada pelo cliente em torno da figura do advogado, demonstrando conhecimento, capacidade técnica e principalmente segurança para estabelecer a melhor estratégia jurídica, e conduzir a demanda de forma a defender os interesses do cliente. Se falhar nesta ocasião, dificilmente o advogado será contratado, mesmo que tenha sido muito bem recomendado ou que tenha todas as titulações acadêmicas desejadas.

Como dito, possuir duas das três habilidades acima apontadas é suficiente para o início de uma carreira promissora.

Muitas vezes, diante do direito da parte, não é preciso ter a melhor técnica jurídica, mas sim o melhor direito, então, se um advogado ou escritório de advocacia tiver uma boa rede de contatos e uma razoável capacidade de captação de clientela, considerando, ainda, que a contratação do serviços de consultoria e assessoria jurídica não é um serviço de fim, mas de meio, é possível que tenha muitas demandas, e, conseqüentemente, alta rentabilidade.

De igual maneira, faltam à alguns advogados carisma e humildade para o estabelecimento de relações pessoais com as pessoas com quem mantém contato. No entanto, quando esse distanciamento e arrogância é substituído por conhecimento técnico e capacidade de captação de clientes, o profissional não terá prejuízo algum para o desempenho de suas atividades. Aos que têm dificuldade na captação de clientela, inobstante tenham conhecimento técnico para bem representar seus clientes, resta se socorrer de sua rede de contatos para realizar parcerias e ter indicações a clientes. Por isso, a reunião das três habilidades, não necessariamente concentradas em uma única pessoa, certamente proporcionará ao advogado ou ao seu escritório uma carreira jurídica sólida e respeitada.

Com efeito, das três características, o networking e a captação de clientes são pontos fundamentais no desenvolvimento da advocacia moderna. Exatamente sobre tais habilidades que a publicidade na advocacia se apresenta como um diferencial positivo, pois, é por meio dela que se dá a divulgação de todo o trabalho de preparação realizado pelo advogado, trazendo visibilidade à imagem construída, para o estabelecimento de rede de contatos e captação (lícita) de clientes.

2 DIRETRIZES DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB RELATIVAS À PUBLICIDADE E AS VIRTUDES MORAIS

A advocacia no Brasil atualmente é regulamentada pela lei federal n. 8.906/94, o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil, sendo atribuído ao Código de Ética e Disciplina da OAB a regulamentação dos “*deveres do advogado para com a comunidade, o cliente, o outro profissional e, ainda, a publicidade, a recusa do patrocínio, o dever de assistência jurídica, o dever geral de urbanidade e os respectivos procedimentos disciplinares*” (BRASIL, 1994).

A previsão constitucional que estabelece a indispensabilidade da advocacia para administração da justiça, e o soerguimento da OAB à um patamar de instituição de natureza jurídica *sui generis*, por meio do entendimento firmado pelo Supremo Tribunal Federal na Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 3.026/DF, lhe dá um status diferenciado das demais profissões privadas, vez que a reveste de um encargo público, consistente na defesa do estado democrático de direito e dignidade da pessoa humana por meio da representação do cidadão, repita-se, ainda que no exercício privado de seu ministério.

[...] A OAB ocupa-se de atividades atinentes aos advogados, que exercem função constitucionalmente privilegiada na medida em que são indispensáveis à administração da justiça, nos termos do que dispõe o art. 133, da Constituição do Brasil. Entidade cuja finalidade é afeita a atribuições, interesses e seleção de advogados não poderia vincular-se ou subordinar-se a qualquer órgão público. (BRASIL, 2006).

Sobre o tema, Gisela Gondin Ramos (2013, p. 46) diz que o advogado, no exercício de sua atividade, atende a “[...] *um interesse da própria sociedade, posto que a sua participação e colaboração é fundamental para que se faça a Justiça por todos buscada. [...] Daí dizer-se que o advogado exerce um múnus público*”.

No mesmo sentido, Paulo Lôbo (2011, p. 42), sustenta que “*a função social incumbida ao causídico não deve ser aviltada pelo interesse particular do cliente ou por quaisquer outros elementos passíveis de corromper a boa índole do profissional, como a remuneração ou o prestígio, por exemplo*”.

Em arremate, no que se refere à natureza da advocacia o referido autor explica:

É serviço público, na medida em que o advogado participa necessariamente da Administração Pública da justiça, sem ser agente estatal; cumpre uma função social, na medida em que não é simples defensor judicial do cliente, mas proteja seu ministério privado na dimensão comunitária, tendo sempre presente que o interesse individual que patrocine deve estar plasmado pelo interesse social. (LÔBO, 2011, p. 43).

Assim, tem-se que o advogado atua como agente catalisador que harmoniza o interesse particular ao público, em busca da paz social. Por isso, exerce atividade de interesse eminentemente público na garantia do exercício dos direitos humanos fundamentais de seus clientes.

Com influências do direito francês, “*em que era proibida toda a publicidade, provocada ou consentida, tendo por fim ou resultado chamar a atenção do público sobre o advogado, com interesse profissional*” (MATOS, 2016), sedimentamos um sistema clássico-tradicionalista, que trata a advocacia como atividade não-mercantil, que deve ser lastreada em uma relação de extrema confiança entre o advogado e seu patrocinado. Por isso, a utilização de técnicas publicitárias tipicamente mercantis sempre foi vista como incompatível com o exercício da advocacia.

A esse respeito, bem observou Ruy de Azevedo Sodré (1967, p. 172),

A advocacia tem por base a confiança e a liberdade. Não terá nem uma nem outra o advogado que inculcar a prestação dos serviços profissionais. [...] O advogado serve à justiça, na defesa de interesses privados, excluída toda ideia de comércio da profissão. Se solicitarmos o serviço do cliente, faltarão a este a confiança no advogado, que não foi livremente escolhido, mas diretamente solicitado. Fica o cliente com direito de tratar o advogado como subordinado e não como conselheiro. A dignidade da nossa função exige autoridade e autonomia que não se coadunam com a captação de clientes.

Nessa toada, o Código de Ética e Disciplina da OAB regulamenta de forma restritiva a publicidade da advocacia, de

modo a assegurar a essência da relação de fidúcia necessária para a contratação do profissional.

Diz-se de forma restritiva, porque é cediço que a publicidade é permitida. Porém, deve observar o propósito informativo e não configurar intuito de captação de clientes ou de mercantilização da profissão, nos exatos termos do art. 39, do Código de Ética e Disciplina da OAB.

Ocorre que o Código se valeu de conceitos abertos de “discrição”, “sobriedade” e “habitualidade”, que não possuem uma definição expressa que permita estabelecer o que vem a ser discreto, sóbrio ou habitual. Ao contrário, são expressões com elevada carga de subjetividade, que, muito embora tenham extremos que podem ser facilmente identificados, possuem uma grande zona nebulosa, onde a definição de discreto, sóbrio e habitual vai variar de acordo com as impressões, percepções e interesses pessoais de cada indivíduo, pois, o que é discreto para o indivíduo A, não o é para o indivíduo B.

Se de um lado é salutar a utilização de tais expressões abertas, para manter a operabilidade do Código ao longo do tempo, permitir tamanha margem de discricionariedade aos interessados acaba por estimular um desrespeito às regras deontológicas atinentes à publicidade na advocacia, pois, nas palavras de GARÇON (*apud* DINIZ, 2012),

A ânsia de publicidade é inimiga do escrúpulo. Não se deve aceitar uma defesa senão quando é livremente solicitada pelo interessado e quando este, na escolha, se não tenha determinado por uma publicidade habilmente dissimulada.

Há quem diga que o primeiro artigo do capítulo que trata sobre a publicidade, no Código de Ética e Disciplina da OAB, que reza que “*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.*” (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2015), inobstante o desafio acima exposto, seria o bastante para estabelecer uma diretriz única. No entanto, o

legislador foi além, passando a tratar de pormenores nos artigos seguintes, exemplificando situações expressamente vedadas, assim como hipóteses textualmente permitidas.

De igual maneira, tal detalhamento possui suas vantagens e desvantagens. Se um lado exemplificou e delimitou positivamente os permissivos e proibitivos – já que o primeiro comando não o fez com clareza –, em contrapartida, não observou atentamente o legislador a necessidade de operabilidade do texto legal restante, fazendo menção a tecnologias que certamente serão superadas em um curto espaço de tempo.

Exemplificando a ponderação acima, vemos a alusão ao rádio, cinema e televisão, sem observar que tais veículos de comunicação estão sendo vorazmente substituídos pela *internet*, por meio de programas, canais, aplicativos, que possuem as mais variadas formas de alcance às pessoas. Da mesma forma, temos a permissão de menção exclusiva ao e-mail para contato, ferramenta que já vem se tornando obsoleta para tal propósito, diante das mensagens instantâneas por aplicativos.

Críticas à parte, o Código de Ética e Disciplina da OAB, seguindo a diretriz básica tratada no seu art. 39, possibilita a publicidade veiculada pela *internet* ou outros meios eletrônicos; o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, desde que restrita ao meio jurídico; a menção à função de professor universitário; a participação para manifestação profissional em programas de rádio, televisão ou por qualquer outro meio.

Vê-se, pois, que a legislação vigente permite o uso de publicidade na advocacia, estabelecendo uma diretriz principal de que o seja com fins informativo, com discrição e sobriedade, destacando pontos extremos que não são permitidos e esclarecendo condutas permitidas, mas, outorgando ao intérprete um bom senso para valorar a adequação das condutas não previstas expressamente aos conceitos abertos firmados pelo Código.

Exatamente na carga de subjetividade inserida nas

expressões utilizadas pela legislação é que há a margem interpretativa que possibilita os excessos da publicidade na advocacia. De se registrar que o interesse envolvido é puramente econômico, visto que o desejo pela publicidade busca maior exposição do advogado, e consequentemente alcance a um maior número de clientes, que lhe proporcionarão maior rentabilidade.

De plano, alguns abusos podem ser explicados pelos perigos do universal. O *advogado médio*, por se enxergar como um profissional de ciências humanas, intérprete de leis, intelectualizado, entende que sua conduta nunca importaria infração às regras deontológicas, visto que, além de deter conhecimento das leis e do sistema jurídico, supostamente atua para o bem de todos. A divulgação de sua atividade profissional, desta forma, atenderia importante função social prevista constitucionalmente, tal qual o pensamento de esquerdistas que se autoproclamavam legítimos representantes do povo e se imaginavam acima de qualquer controle social (RIBEIRO, 2006a, p. 18).

Há de se reconhecer, todavia, que de fato o advogado é astuto, e que realmente possui importante função social junto ao Estado Democrático de Direito. Porém, a premissa de que se encontra acima de qualquer controle não pode ser admitida, pois não se pode alçar à tamanha irresponsabilidade os profissionais da advocacia, em especial por existirem interesses financeiros em tal desiderato, sob pena de caracterizar verdadeiro abuso de direito.

Importante salientar que não se prega a impossibilidade da realização de publicidade na advocacia, uma vez que, como já dito, expressamente permitida pelo Código de Ética e Disciplina da OAB. Tampouco se acredita existir uma pureza da alma e de coração que elimine completamente o objetivo de captação de clientela e de ascensão financeira. Contudo, consoante lição de António Menezes Cordeiro (2017, p. 683), ao tratar do exercício inadmissível de posições jurídicas no contexto dos pressupostos dogmáticos do abuso do direito, “*impõe-se a ideia de*

firmar limitações aos comportamentos dos sujeitos através dos direitos próprios de cada um”. Esses limites estão na moral de cada um.

As virtudes morais, divididas em liberdade e temperança, são violentamente desprezadas quando um advogado ignora os preceitos do Código de Ética e Disciplina da OAB e se excede na publicidade em seu mister. E é importante que se diga que, no seu íntimo, como conhecedor da legislação que é, ele sabe que viola a regra, e o faz por interesses escusos e reprováveis. Ele pode até discordar sinceramente, mas não poderia jamais desrespeitar a norma em benefício próprio. Por isso diz-se que as virtudes morais se relacionam com os prazeres e as dores, porquanto, o homem que se abstém dos prazeres é um homem temperante, pois

as ações feitas segundo a virtude [não possuem valores em si mesmas], não é pela presença de algumas características intrínsecas que elas são feitas de modo justo, ou temperante; é preciso ainda que o próprio agente esteja em condições de praticá-las; em primeiro lugar, ele deve saber o que ele faz e, em seguida, escolher livremente a ação em questão e escolhe-la em vista da própria ação; por fim, sua ação deve partir de uma disposição moral firme. (ARISTÓTELES, 2015, p. 47).

Deve-se analisar, em primeiro lugar, na conduta de um advogado que se excede ao realizar determinada ação de publicidade, se o agente tem conhecimento da irregularidade da ação que desempenha. Considerando a simplicidade da matéria, a qual é muito cara à advocacia e à própria Ordem dos Advogados do Brasil, tanto que possui peso diferenciado quando da realização do exame de ordem, é inimaginável que um bacharel em direito, aprovado no exame de ordem e inscrito nos quadros da OAB não tenha consciência do modelo de publicidade restritivo adotado no Brasil.

Desta forma, é certo que a irregularidade de sua conduta é conhecida. No entanto, diversos fatores acabam por estimular o advogado a ignorar as orientações deontológicas. Pode ser considerado o primeiro deles o forte apelo de profissionais da

área de marketing e publicidade, que desconhecem as limitações estatuídas à advocacia, e sugerem uma abordagem mais comercial à imagem do advogado, tal como as que se observa em filmes e seriados americanos, que poderia alavancar a posição do advogado no mercado. Com a ideia tentadora em mente, qualquer advogado minimamente racional avaliaria os riscos da empreitada, e concluiria que a fiscalização das infrações éticas relativas à publicidade por parte dos Tribunais de Ética e Disciplina da OAB é por demais deficitária (ou politicamente preterida), e, além disso, com a velocidade que as informações são disseminadas na *internet*, rapidamente o conteúdo seria substituído, não sem antes se prestar ao fim pretendido, de realizar a ação publicitária que atingirá pessoas que nunca poderiam ser alcançadas. Prossegue raciocinado que, ainda que houvesse uma atuação combativa e diligente do órgão de classe em razão da conduta irregular, a sanção disciplinar que seria suportada pelo advogado seria, provavelmente, a censura, que nada mais é do que um registro no assentamento interno do advogado. Nesse ínterim, o provável proveito a ser obtido com a superexposição do advogado na busca incessante de captar clientes, ao custo de talvez receber uma carta de advertência, restrita aos seus registros internos, é um risco que vale a pena correr, aos olhos deste advogado ora imaginado, que não possui uma firme e comprometida postura ética.

O agir conforme a ética (moral) é comumente rotulado em boas ou más ações, no entanto, para classificar as ações em morais ou imorais, se apresenta necessário o conhecimento das justificativas dos imperativos morais. Para se falar sobre postura ética, ou conduta moral, faz-se necessário, outrossim, abordar as teorias sobre o comportamento moral, sem se desviar do propósito original do estudo.

Antes de mais nada, por parecer ser consenso, é preciso mencionar o traço altruísta inserto nas ações morais, que se entende quando existe um juízo que considera e valoriza as

perspectivas do outro *como tal*, em um verdadeiro *descentramento* do eu.

Este ocorre quando reconheço os interesses do outro porque são bons para o outro, sejam eles benéficos ou prejudiciais a mim. O altruísmo está na base de todo ato moral; ele caracteriza, em suas grandes linhas, o reconhecimento do outro *como tal*. Entendido dessa maneira, o altruísmo pode ser o outro que convive comigo em uma dada comunidade, em um certo momento histórico, e em uma localidade geográfica precisa; ou pode ser qualquer outro, de qualquer lugar e qualquer tempo, desde que seja um agente racional ou mesmo que tenha somente uma base emocional reconhecível, como no caso dos animais. (ZINGANO, 2013, p. 16-17).

Imparcialidade e universalidade também são vistas como marcas por excelência do ato moral, já que, um dever deve valer para qualquer indivíduo, em qualquer momento. Agir de forma distinta a depender do agente ou da ocasião, revelaria uma deficiência moral do interlocutor.

Passa-se ao primeiro sistema expressivo que tentou explicar o fenômeno moral, a chamada ética deontológica. Essa escola exegética pregava que existiria uma espécie de auto legislação moral, tácita, não escrita, construída pela sociedade, que se aplicaria a todos os seus indivíduos indistintamente, de forma universal, ou, pelo menos generalizável. Seriam deveres pré-determinados que guiarão o comportamento moral, e poderiam ser mais rígidos ou moderados, a depender do que fosse estabelecido.

Contrapondo essa ética do dever, surge o sistema consequencialista, que entende que o “*valor moral de uma ação deve ser avaliado em função das consequências que ele possui quanto à geração do maior bem para o maior número de pessoas envolvidas*” (ZINGANO, 2013, p. 27).

Por fim, contrastando com ambas as perspectivas acima referenciadas, a ética das virtudes, muito inspirada em Aristóteles, parece se amoldar mais adequadamente à análise do fenômeno moral, visto que tira o holofote dos atos, seja nos

princípios que o basearam (ética deontológica) ou nas consequências produzidas (consequencialismo), e foca no agente. Não existem regras pré-definidas, mas uma sensibilidade do agente para perceber excessos ou deficiências e praticar o ato conforme a moral. Decerto, não por ser um bom agente, suas ações serão reputadas boas. Ao revés da hipótese, boas ações formarão um bom agente. Importante consignar que a ética das virtudes, ao colocar o agente no centro, entende que ele no uso das suas percepções e sensibilidades exercitadas, observada cada particularidade, poderá decidir adequadamente como agir moralmente.

É certo que a escolha por atalhos sempre irá tornar mais rápido o percurso ao fim pretendido. Mas é exatamente sob a perspectiva da ética das virtudes, que é possível identificar o distanciamento da conduta moral dessas pessoas que procuram resultados instantâneos, ao arrepio das regras deontológicas.

Um causídico descurado não sobreviverá se não observar a necessidade de adaptação ao mercado jurídico do século XXI, em que a utilização de sistemas eletrônicos de peticionamento e acompanhamento de processos judiciais é obrigatória, onde existem uma gama de novos direitos e novos negócios jurídicos, com acirrada concorrência com jovens advogados da “geração Y”, assim compreendidos aqueles que nasceram após o início da década de oitenta até a primeira metade dos anos 90, que se desenvolveram numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica, ou pior, com jovens advogados da “geração Z”, os ditos “nativos digitais”, que já estão familiarizados desde a infância com a *internet*, compartilhamento de arquivos, smartphones e tablets.

Todos esses advogados modernos desenvolverão estratégias publicitárias, sobretudo por meio dessas novas tecnologias, para ganharem destaque no tradicionalista mercado jurídico. Não se pode fechar os olhos para todas essas mudanças e necessidades do último século. Todavia, se adaptar à nova realidade do mercado jurídico pensando em atualização jurídica, gestão de

escritório, empreendedorismo, marketing digital voltado para advocacia, não deve equivaler a enveredar por um caminho que importe em sacrificar as posições morais. Logo, são inadmissíveis condutas deficitárias ou extremadas visto que, ao assim agir certamente perderiam as virtudes morais, assim como a própria carreira jurídica.

Espera-se, portanto, nem o excesso nem a falta, do advogado ao empreender publicidade no seu desiderato, mas a observância da justa medida das virtudes morais (ARISTÓTELES, 2015, p. 44), para que a imagem do profissional justo e temperante seja construída em bases sólidas, e assim publicizada conforme as balizas estabelecidas na legislação.

3 DIREITO COMPARADO: A PUBLICIDADE NO ESTATUTO DA ORDEM DOS ADVOGADOS NA REPÚBLICA PORTUGUESA

Sempre são citadas orientações gerais sobre tratamento da publicidade na advocacia alienígena, sem qualquer análise mais acurada sobre a estrutura dos órgãos representativos de classe, modelo da advocacia dos países mencionados, da eficácia da legislação e conformidade da advocacia de maneira geral sobre a política adotada sobre o tema.

Buscando enriquecer a análise da problemática proposta, foi confrontada analiticamente a legislação brasileira com a legislação própria de Portugal, identificando similitudes e discrepâncias estruturais da advocacia, a fim de entender os limites impostos à publicidade na advocacia em ambos os Países.

Importante salientar que, quando contrastado com a República Federativa do Brasil, o exercício da advocacia guarda semelhante posição no Estado Português, com menção expressa na Constituição da República acerca da sua essencialidade à administração da justiça, além de relevantes atribuições sociais, que distinguem a advocacia das demais profissões liberais,

consistentes em: Defender o Estado de Direito e os direitos, liberdades e garantias dos cidadãos e colaborar na administração da justiça; Assegurar o acesso ao direito, nos termos da Constituição; Zelar pela função social, dignidade e prestígio da profissão de advogado, promovendo a formação inicial e permanente dos advogados e o respeito pelos valores e princípios deontológicos; Representar a profissão de advogado e defender os interesses, direitos, prerrogativas e imunidades dos seus membros, denunciando perante as instâncias nacionais e internacionais os atos que atentem contra aqueles; Reforçar a solidariedade entre os advogados; Exercer, em exclusivo, poder disciplinar sobre os advogados e advogados estagiários; Promover o acesso ao conhecimento e aplicação do direito; Contribuir para o desenvolvimento da cultura jurídica e aperfeiçoamento da elaboração do Direito; Ser ouvida sobre os projetos de diplomas legislativos que interessem ao exercício da advocacia e ao patrocínio judiciário em geral e propor as alterações legislativas que se entendam convenientes, dentre outros, conforme descrito no art. 3º do Estatuto da Ordem dos Advogados – OA, da República de Portugal (2015).

O vigente Estatuto Português, promulgado em 9 de setembro de 2015, por meio da Lei n. 145, manteve os contornos tradicionalistas da Ordem Portuguesa, que em muito se assemelha à Ordem tupiniquim. Com uma estrutura unificada nacionalmente, temos em Portugal, o equivalente ao Conselho Federal brasileiro, com advogados representantes das regiões nacionais em uma cúpula nacional da advocacia, chamado de Conselho Geral; equivalentes aos Conselhos Seccionais, denominados Conselhos Regionais, com representação de advogados locais de cada região; assim como os equivalentes aos nossos Tribunais de Ética e Disciplina, os chamados Conselhos Deontológicos, a quem compete exercer sobre os inscritos na Ordem o poder disciplinar e velar pelo cumprimento das normas de deontologia profissional.

Registre-se que todos os Conselhos acima mencionados são capitaneados por Presidentes eleitos em votação direta, para mandatos de 3 (três) anos, inclusive o do Conselho Deontológico, diferentemente do que acontece no Brasil, onde este último é nomeado pelo Presidente Seccional dentre os membros eleitos indiretamente pelo Conselho Seccional para formação do Tribunal de Ética e Disciplina.

Chama atenção, ainda, a semelhança das prerrogativas profissionais, igualmente asseguradas pela Ordem dos Advogados, a fim de possibilitar o exercício regular de direitos, liberdades e garantias dos cidadãos. Do mesmo modo, a publicidade profissional regulada pelo Estatuto da Advocacia Português, traz grandes afinidades com o Código de Ética e Disciplina da OAB, possuindo a idêntica linha tradicional conservadora, em que trata a advocacia como uma relação não-mercantil, em que deve ser estabelecida com base na confiança entre cliente e advogado.

A publicidade também é expressamente permitida na advocacia Portuguesa, no entanto, igualmente de forma objetiva, verdadeira e digna, não se admitindo, assim, a colocação de conteúdos persuasivos, ideológicos, de auto engrandecimento e de comparação, promessas ou indução da produção de resultados, dentre outras práticas que se afastem da ideia principal de uma publicidade informativa.

Este modelo restritivo, criticado por parte minoritária da advocacia, já encontra eco dentro da própria Ordem dos Advogados há tempos, conforme parecer de relatoria de Bernardo Diniz de Ayala, no Conselho Distrital de Lisboa (ORDEM DOS ADVOGADOS, 2003), que consignou

[...] à proteção da dignidade da classe (para nos colocarmos na muito falível óptica tradicional) não se afigura indispensável e necessário a consagração de uma proibição genérica e absoluta de publicidade profissional. Essa dignificação pode perfeitamente ficar assegurada através de meios menos onerosos, como seja através de meras restrições à actividade publicitária, a maior parte das quais já se encontram previstas no Código da Publicidade. Uma proibição genérica de publicidade

profissional como aquela que consta do nº1 do art. 80º do Estatuto da Ordem dos Advogados é pois, na perspectiva da proporcionalidade estrita (num balanço custos-vantagens) uma solução constitucionalmente desadequada. À luz da liberdade de iniciativa económica privada e do direito dos consumidores à informação, a publicidade é um instrumento cuja proibição genérica se revela – num juízo de ponderação com os interesses que essa proibição visaria tutelar – uma medida desmedida. A actividade profissional do advogado é uma actividade económica exercida livremente e em concorrência. A proibição genérica de publicidade a essa actividade representa, pois, uma violação do princípio constitucional da proporcionalidade.

Vê-se, outrossim, que, inobstante tenha sido atualizado no ano de 2015, o Estatuto pouco disse sobre as novas tecnologias, se limitando a referenciar situações pacíficas e incontroversas, distantes do dia a dia contemporâneo. Afora algumas previsões contraditórias da legislação lusitana, dentre elas a mais criticada, de permitir-se referência direta ou indireta a qualquer cargo público ou privado ou relação que tenha exercido, é perceptível que o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, foi além, trazendo um pouco mais de segurança aos seus inscritos.

Em linhas pretéritas, como visto, é possível perceber também em Portugal uma grande resistência à abertura da publicidade na advocacia à novas tecnologias, mesmo com grandes críticas em razão da incompatibilidade com diversos modelos da União Europeia e ao próprio Código de Deontologia dos Advogados Europeus, concebido na sessão plenária do *Conseil des Barreaux européens* (CCBE) de 28 de Outubro de 1988, internalizado à legislação Portuguesa em 7 de Dezembro de 2007, que possui linha mais permissiva à flexibilização da publicidade na advocacia, ao passo que mostra facilitada a manutenção de condutas publicitárias questionáveis, diante da linha adotada, que supostamente privilegiariam advogados renomados, de grandes escritórios, egressos de carreiras públicas ou privadas, como a criticada norma alhures mencionada.

Ao fim e ao cabo, constatamos que a estrutura dos órgãos representativos de classe, o status constitucional outorgado à profissão, e o próprio exercício da advocacia são muito semelhantes no Brasil e em Portugal, resultando numa grande identidade das normas relativas à sua publicidade, que, apesar de não se apresentarem de forma suficientemente clara, guardam uma orientação tradicional conservadora que possibilita uma interpretação sistemática-princípiosológica satisfatória à solucionar questionamentos sobre seus limites, diante de inovações tecnológicas atuais. No entanto, como a referida interpretação implica na valoração de princípios e conceitos extremamente subjetivos, que importarão em uma flexibilização ou proibição de condutas que refletirão invariavelmente na maior ou menor exposição comercial dos escritórios e profissionais da advocacia, muitas vezes os advogados, tanto em Portugal quanto no Brasil, escudados na subjetividade da norma, acabam por desrespeitá-la, com a consciência de que a fiscalização é parca e rasa, e que o alcance e provável captação de clientela certamente justificarão os seus interesses e anseios econômicos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a evolução dos negócios jurídicos nos últimos séculos, resultante da adequação motivada pelas mudanças sociais, mostra-se imperiosa uma adaptação do profissional da advocacia para esse novo modelo de mercado. A preocupação passa a tomar proporções maiores na medida em que não apenas o trabalho técnico é considerado, mas a forma como esse trabalho vai ser apresentado na comunidade. Por isso, o advogado contemporâneo deve construir sua imagem perante o mercado jurídico e a sociedade em que está inserido, bem como adotar práticas para que essa postura profissional venha a ser conhecida.

Assim, a publicidade na advocacia – tida, equivocadamente, como *ovo de colombo* por muitos profissionais modernos

– se apresenta talvez como o principal mecanismo para essa necessária adaptação. Contudo, mesmo com o perfil tradicionalista da legislação deontológica, em que há uma primazia da publicidade informativa em detrimento de uma publicidade agressiva que busca a mercantilização da profissão, é possível notar uma série de excessos, das mais variadas maneiras, às balizas definidas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, pela maioria dos advogados que têm se dedicado ao uso de tal ferramenta.

O pano de fundo do interesse no investimento na publicidade na advocacia, como já dito, tem repercussões econômicas diretas, visto que busca uma divulgação maior do profissional de modo que potencialize sua capacidade de captação de clientes, e, conseqüentemente, lhe proporcione maiores ganhos financeiros. Por essa razão, as virtudes morais, consideradas como disposição de caráter, passam a ser flexibilizadas, de forma a render o profissional à ânsia por uma vertiginosa ascensão profissional em face do agir correto, consoante as diretrizes deontológicas do Código de Ética e Disciplina da OAB.

É certo que o profissional da advocacia quando busca a publicidade tem um legítimo interesse na captação de clientes, por meio da construção de sua imagem. No entanto, este deve ser um reflexo secundário, indireto, que sói ser o resultado do seu trabalho de posicionamento profissional, e não um objetivo direto e explícito de arrebatar clientes tal qual um vendedor em uma feira de frutas.

Este é o fim que deve ser estipulado, e, dentre as várias opções possíveis, rememorando que as virtudes são certas escolhas, seja deliberado pelo meio que se alinhe não apenas às regras objetivas do Código, mas aos princípios gerais e morais ali inseridos, os quais, quando enfrentados sem hipocrisia, são reconhecidamente ultrapassados por quem realiza uma publicidade abusiva.

Não podemos admitir que os fins justifiquem os meios, ou que o mal seja praticado quando necessário. Para a construção

de uma imagem íntegra, são necessários anos de uma conduta proba e honrada, e, ao sujar as mãos com desvios morais, independente de uma punição formal, que comumente nem chega a ocorrer, o profissional marcará de maneira indelével sua carreira perante a sociedade e comunidade jurídica.

Desta forma, entende-se que observada rigorosamente a legislação que regula a publicidade, esta se apresenta como instrumento suficiente ao fim que se propõe. Apesar de possuir grande margem interpretativa, tal técnica legislativa permite a operabilidade do Código, possibilitando sua adequação às inovações tecnológicas e novas relações jurídicas que venham a surgir num futuro. Definitivamente, a carga de subjetividade inserida em algumas expressões-chaves do Código de Ética e Disciplina da OAB, não é um defeito que precisa ser corrigido. A bem da verdade, há uma deficiência interpretativa proposital, motivada pela deturpação voluntária dos princípios morais dos interessados, a fim de justificar seus anseios de superexposição, e captação de clientela.

Assim, em que pese determinada prática possa aparentar-se revestir de forma legal por não violar objetiva e claramente alguma determinação do Código, pode, contraditoriamente, se valendo da mencionada subjetividade dos princípios gerais, ser imoral do ponto de vista ético, considerado o interesse real (e oculto) do interessado, posto que viola os princípios básicos deontológicos da ética profissional.



REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Tradução e notas: Luciano Ferreira de Souza. São Paulo: Martin Claret, 2015.
- BRASIL. *Lei n. 8.906, de 4 de julho de 1994*. Dispõe sobre o

- Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8906.htm. Acesso em: 05 fev. 2019.
- BRASIL. Supremo Tribunal Federal (Tribunal Pleno). *Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 3026/DF*. Procurador-Geral da República, Presidente da República e Congresso Nacional. Relator: Min. Eros Grau, 08 jun. de 2006. Disponível em: <http://redir.stf.jus.br/paginador-pub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=363283>. Acesso em: 05 fev. 2019.
- CORDEIRO, António Manuel da Rocha e Menezes. *Da boa fé no direito civil*. Lisboa: Edições Almedina, 2017.
- GARÇON, 1963, *apud* DINIZ, Carlos Roberto Faleiros. Considerações gerais sobre regras de atuação do advogado. *Revista Nacional de Direito e Jurisprudência*, Ribeirão Preto, nº 45, 2002. Disponível em: <http://www.saaddiniz.com.br/pdf/3231846048320044830Etica.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2019.
- LÔBO, Paulo. *Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- MATOS, Miguel. Publicidade na Advocacia. *Revista do Advogado*. São Paulo, ano XXXVI, n. 129, p. 98-104, abr. 2016. Disponível em: https://aplicacao.aasp.org.br/aasp/servicos/revista_advogado/pagina-veis/129/revista_advogado_127/assets/basic-html/page-100.html. Acesso em: 06 fev. 2019.
- ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. *Resolução n. 02/2015*. Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Disponível em: <https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2019.

- ORDEM DOS ADVOGADOS. Conselho Distrital de Lisboa. *Processo nº 30.614*. Relator Bernardo Diniz de Ayala. 2003 Disponível em: https://www.oa.pt/cd/Conteudos/Pareceres/detalhe_parecer.aspx?sidc=32530&idc=31890&idsc=42945&ida=44778. Acesso em: 12 fev. 2019.
- PORTUGAL. *Lei n. 145, de 9 de setembro de 2015*. Aprova o Estatuto da Ordem dos Advogados, em conformidade com a Lei n.º 2/2013, de 10 de janeiro, que estabelece o regime jurídico de criação, organização e funcionamento das associações públicas profissionais, e revoga a Lei n.º 15/2005, de 26 de janeiro, e o Decreto-Lei n.º 229/2004, de 10 de dezembro. Diário da República, 1ª série, n. 176. Disponível em: <https://portal.oa.pt/ordem/regras-profissionais/estatuto-da-ordem-dos-advogados/>. Acesso em: 05 fev. 2019.
- RAMOS, Gisela Gondin. *Estatuto da advocacia: comentários e jurisprudência selecionada*. 6. ed. rev. e ampl. Belo Horizonte: Fórum, 2013.
- RIBEIRO, Renato Janine. Corrupção em casa: os perigos do universal. In: RIBEIRO, Renato Janine. *A ética na política*. São Paulo: Lazuli Editora, 2006a. p. 13-33.
- _____. O que forma o elo social?. In: RIBEIRO, Renato Janine. *A ética na política*. São Paulo: Lazuli Editora, 2006b. p. 73-78.
- _____. Uma nova política. In: RIBEIRO, Renato Janine. *A ética na política*. São Paulo: Lazuli Editora, 2006c. p. 79-83.
- SODRÉ, Ruy de Azevedo. *O Advogado, seu Estatuto e a Ética Profissional*. 2. ed. ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1967.
- ZINGANO, Marco. *As virtudes morais*. Coleção Filosofias: o prazer do pensar. Dirigida por Marilena Chaui e Juvenal Savian Filho. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.