



A publicidade na advocacia em face do novo Código de Ética e Disciplina da OAB

Kaique Souza Pedaes¹

Faculdade de Direito de Franca

Resumo

O principal objetivo deste trabalho é desvendar a natureza da publicidade na advocacia e analisar formas permitidas e vedadas de se realizar publicidade, em consonância com o novo Código de Ética e Disciplina da OAB, que entrou em vigor em setembro de 2016, e conforme a jurisprudência do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP. Para tanto, utilizou-se das pesquisas bibliográfica e documental. Dentre diversos temas, foi possível apresentar a distinção entre publicidade e propaganda, além de analisar os motivos éticos da proibição do uso de certos veículos de difusão de informações, como cinema, rádio e televisão, em oposição ao que se vê em seriados norte-americanos, como *Breaking Bad* e *Better Call Saul*. Com a pesquisa, ainda foi possível concluir qual deve ser a finalidade do advogado quando da promoção de sua publicidade profissional.

Palavras-chave: Publicidade; Propaganda; Ética; Advogado; OAB.

Introdução

Dentre os diversos ofícios executados na sociedade, é de notório reconhecimento social a função do advogado. Trata-se de uma figura indispensável à administração da Justiça, como prevê o artigo 133 da Constituição Federal. Nesse sentido, esta tarefa deve ser realizada sob a observância de preceitos éticos e morais.

Estes preceitos são estabelecidos pelo novo Código de Ética e Disciplina da OAB, que entrou em vigor em setembro de 2016, substituindo o código que vigorava desde 1995. Dentre diversos assuntos, o CED regula a publicidade realizada pelos advogados,

¹ Graduando em Direito pela Faculdade de Direito de Franca. E-mail: pedaes.kaique@gmail.com.



assunto desenvolvido na presente pesquisa em virtude da escassez doutrinária em torno de um tópico tão recente e relevante.

Ainda, um estudo sobre a publicidade na advocacia é pertinente na medida em que esclarece o assunto e contribui na missão de diminuir a incidência de práticas antiéticas, que tornam a advocacia um balcão de comércio.

De início, este trabalho tem como meta distinguir publicidade e propaganda, muitas vezes usados como sinônimos, mas que possuem significados diferentes.

Em seguida, pretende-se analisar a natureza da publicidade na advocacia e as regras que norteiam este relevante tema, esclarecendo, desta forma, porque observa-se em séries norte-americanas, por exemplo, advogados veiculando publicidade pela televisão e em locais públicos, enquanto no Brasil isso não é visto.

Por fim, esta investigação propõe-se a apresentar formas vedadas de publicidade, e como é possível realizar a publicidade corretamente, respeitando os preceitos éticos e valorizando a advocacia, em vista do necessário combate à mercantilização de uma das mais nobres profissões existentes.

Metodologia

A pesquisa bibliográfica, representada pelo levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros e páginas de web sites, tem inegável contribuição para o desenvolvimento deste trabalho. Todavia, esta investigação científica não poderia atingir seus objetivos valendo-se somente deste procedimento.

Assim, recorre-se, também, à pesquisa documental, por meio da qual são analisados pareceres do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de São Paulo, que, por oferecer interpretação prática das normas sobre publicidade e proferir ensinamentos a respeito da natureza da publicidade na advocacia, auxilia substancialmente a elaboração do trabalho.

Parte desta contribuição é observada quando se indica formas de publicidade permitidas e vedadas que não estavam explícitas na legislação – tendo em vista que o novo código não esgota o assunto –, nem foram trazidas por doutrinadores em suas obras, mas que puderam ser obtidas graças às decisões do TED da OAB/SP.



O Tribunal paulista é organizado em 26 turmas. A primeira é a Turma de Ética Profissional, responsável, dentre outras funções, por responder as consultas formuladas, em tese, sobre matéria ético-disciplinar. É a esta turma que este trabalho faz diversas referências. Enquanto isso, as outras 25, chamadas Turmas Disciplinares, julgam os processos éticos-disciplinares.

Resultados e discussão

1 Publicidade e propaganda

Numa sociedade capitalista, a propaganda exerce papel fundamental na divulgação de produtos e serviços. Há até mesmo quem acredite que ela representa a alma do negócio. Assim, a tendência é que os investimentos publicitários sejam maiores a cada ano que passa.

Segundo levantamento realizado pela Kantar IBOPE Media em 2017, no Brasil, mais de 84 mil marcas foram expostas na mídia – volume 1,4% superior ao registrado em 2016 – e o investimento publicitário movimentou R\$ 134 bilhões.

Esses números mostram a importância que as empresas dão para a publicidade. Afinal, não se pode negar o impacto causado por um anúncio bem estruturado.

Mas, para atingir seus objetivos, “a propaganda comercial deve ser atrevida e ruidosa”, conforme os ensinamentos de Ludwig von Mises, pois é dessa forma que ela será capaz de fornecer aos consumidores “informações sobre a efetiva situação do mercado”, “atrair a atenção das pessoas mais lentas” e “despertar desejos latentes” (2010, p. 381).

Em síntese, no ambiente empresarial, a propaganda deve tentar influenciar o público consumidor. Em contrapartida, esta ideia não pode prosperar no campo da advocacia pátria.

O advogado, como figura indispensável à administração da Justiça, e em razão da elevada função pública que exerce, não pode adotar em seus atos quaisquer procedimentos de mercantilização, por serem estes incompatíveis com sua profissão. O causídico “não vende produto, mas presta serviço especializado”, adverte o Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP (1998).



Dessa forma, o Código de Ética e Disciplina proíbe que o advogado realize propaganda, permitindo-se, somente, a promoção da publicidade profissional.

Apesar de muitas vezes serem tratados como sinônimos, os termos publicidade e propaganda, essencialmente, apresentam significados diferentes, com aquele possuindo sentido mais restrito que este, como ensina o TED da OAB/SP, em julgado de agosto de 2017:

[...] A propaganda cria estímulo, incentiva demanda e faz uso da ampla divulgação por meio de todos os veículos. Usa a imagem, o som, os recursos gráficos, a informática, luminosos, placas, faixas, panfletos, encartes, mala direta, televisão, cinema, rádio, alto-falantes, carros de som. A publicidade é mais discreta porque seu objetivo é o de tornar pública uma informação dirigida a um público mais reservado [...].

Nesse sentido, fica claro que, à luz da legislação vigente e do entendimento jurisprudencial, é lícito ao advogado fazer publicidade, mas não propaganda.

2 Natureza da publicidade na advocacia

Estabelecidas as diferenças entre publicidade e propaganda, é possível seguir adiante e abordar o caráter da publicidade para os advogados.

O primeiro artigo do Capítulo VIII do Código de Ética e Disciplina traz as regras gerais que norteiam como deve ser realizada a publicidade na advocacia, tendo em vista que os demais dispositivos não esgotam o assunto – este sequer é o objetivo – e somente especificam algumas formas permitidas e vedadas de publicidade.

Inicialmente, o art. 39 define que a publicidade tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição, moderação e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, afinal, “a advocacia não é um balcão de comércio”, como prega o Tribunal de Ética paulista (2003).

Desse modo, entende-se que toda forma de publicidade que o advogado desejar, poderá ser realizada, mesmo que não prevista pelo código ou pelo Provimento nº 94/2000 (documento elaborado pelo Conselho Federal da OAB e que também trata da publicidade). Afinal, “o fato de uma situação nova não ter sido prevista pelo legislador



não a coloca fora do Direito”, como ressalta Gladston Mamede (1999, p. 341). Ao causídico basta apenas que a forma publicitária não seja expressamente vedada e que encontre amparo nas diretrizes estabelecidas pelo art. 39.

Tais diretrizes já estavam previstas no Código de Ética e Disciplina de 1995, que, assim como o regramento atual, seguia o modelo francês de publicidade, em oposição ao modelo americano.

Marcus Vinicius Furtado Cêlho ensina que a publicidade dos advogados nos Estados Unidos assemelha-se a atividade empresarial, “ao contrário da tradição francesa, que inspirou e continua a orientar esse aspecto da cultura jurídica de nosso país enquanto atividade intelectual” (2017, p. 61).

Enquanto isso, a proteção quanto à publicidade não visa apenas ao cliente, como explica Robison Baroni (2001, p. 151):

Os princípios de moderação e discrição não se limitam apenas à proteção do cliente ou do público em geral, mas também dos próprios advogados inscritos na Ordem, contra a conduta antiética de colegas no tocante à captação de clientela, através de artifícios de publicidade que desprestigiam a classe e, via de consequência, as instituições de direito.

Diante o exposto, fica claro que toda e qualquer forma de publicidade deve seguir as regras deontológicas fundamentais, previstas nos artigos 5º e 7º do CED, que tratam, respectivamente, da mercantilização da profissão e da captação de clientela, pois, segundo o TED de São Paulo, em julgado de 2015, o reconhecimento da atividade advocatícia não deve decorrer da publicidade, mas “pela competência e conhecimento jurídico do advogado/sociedade de advogados, sua capacidade de inspirar confiança e assegurar segurança aos clientes na aplicação do direito”.

Como resultado de todo o apresentado até aqui, a propaganda na advocacia é vedada e permite-se somente a publicidade de caráter informativo, ou seja, aquela em que o advogado torna públicas informações objetivas a seu respeito, demonstrando tão somente a sua disponibilidade para atuar na defesa de quem necessitar de seus serviços. Não é o advogado quem deve procurar o cliente, mas, sim, o contrário.



3 Meios utilizados para publicidade

Esta investigação científica não tem o propósito de esgotar o assunto, ao tratar de algumas formas de se realizar publicidade que estão em consonância – ou não – com a nova legislação (assim como o novo código não tem este objetivo), mas apresentar aos estudantes e operadores do Direito como é possível realizar publicidade respeitando as regras deontológicas, num estágio em que a ética é um dos únicos caminhos para a salvação da sociedade.

O objetivo almejado por este pequeno trabalho tem fundamento em decisão proferida pelo TED em 2001:

[...] A não-leitura do EAOAB e do CED dá ao jovem e a muitos antigos advogados a ideia de que, diante da competição, a mercantilização da profissão é a saída para o sucesso, fazendo com que se lancem à criação de espaços luxuosos em revistas, jornais, eventos e Internet para os seus ricos anúncios. Cavaletes nas calçadas, distribuição de panfletos e remessa de mala direta são tantos outros artifícios que visam ao lucro, em detrimento da capacidade, talento, honradez e nobreza no exercício profissional [...].

No tocante aos meios vedados de publicidade, elas se dão em razão de proibição expressa pela lei ou pelo Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP, por eventualmente configurarem captação de clientela ou mercantilização da profissão, ou por não respeitarem os requisitos da discrição e sobriedade, bem como o do caráter meramente informativo da publicidade.

Dentre os veículos proibidos de publicidade estão televisão (em oposição ao que se vê em seriados de televisão dos Estados Unidos, como *Breaking Bad* e *Better Call Saul*, da AMC), rádio, cinema, outdoors, e painéis luminosos — a menos que estes estejam localizados na fachada do escritório, respeitando a discrição e com finalidade exclusiva de identificação.

A proibição do uso de rádio e televisão para se veicular anúncios publicitários não apresenta óbice à participação do advogado em programas nestes meios, situação em que, contudo, ele deverá atuar com objetivos exclusivamente ilustrativos, instrutivos e



educacionais, e não poderá fornecer seus dados de contato, como endereço e telefone, com exceção ao e-mail.

Supramencionada regra a respeito do fornecimento dos dados de contato aplica-se igualmente às colunas e artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos publicados pelo advogado na imprensa. Ademais, em suas colunas ou textos, o profissional deve se atentar para não induzir o leitor a litigar e nem promover, desta forma, captação de clientela.

Também são antiéticas as condutas do causídico que: responde com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica nos meios de comunicação social e, nestes, debate causa sob patrocínio de colega; aborda tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega; divulga ou deixa que sejam divulgadas listas de clientes e demandas; e insinua-se para reportagens e declarações públicas.

Inovação trazida pelo novo Código de Ética com relação aos veículos de publicidade é a possibilidade de uso da internet, anteriormente já prevista pela jurisprudência e pelo Provimento nº 94/2000. Neste meio de comunicação, a publicidade se apresenta de diversas maneiras. Exemplos são o uso das mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn etc), a publicação de artigos em blogs jurídicos, e a criação de site próprio. Mas, alerta o CED que a publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as mesmas diretrizes que se aplicam a todas as demais formas de publicidade.

Também admitido como veículo de publicidade está a telefonia, por meio da qual o advogado pode enviar mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.

Embora vedado o envio de mensagens com o fito de oferecimento de serviços para o público em geral, o Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP, em julgado de 2005, considerou lícito o encaminhamento de correspondência a colegas advogados, oferecendo serviços processuais para os causídicos que se encontram distantes do local em que certo ato precisa ser praticado, como protocolo de petição, por exemplo.

Além de vedado o oferecimento de serviços para o público em geral, também é defesa a utilização de mala direta com o intuito de captação de clientela. Por outro lado, é admissível a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria



cultural de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico.

Assunto que escapa à disciplina do novo código, mas é observado pelo TED (2013), é "a distribuição de brindes aos clientes, tais como canetas, agendas, calendários e chaveiros", prática que "não infringe a ética, desde que seja moderada, discreta e limitada a clientes e colaboradores sem a informação de telefone, endereço ou e-mail".

Como último item, menciona-se um dos meios mais tradicionais de publicidade, que são os cartões de visita. Nos cartões, o advogado deverá, obrigatoriamente, mencionar seu nome, nome social ou o nome da sociedade, além do número ou dos números de inscrição na OAB, conforme art. 44 do CED.

Por outro lado, como itens facultativos, "poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR code, logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido" (art. 44, §1º).

Por fim, o §2º do art. 44 dispõe sobre as informações proibidas, quais sejam: "a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário".

Considerações finais

Através desta investigação científica, foi possível identificar não só diversas formas proibidas de publicidade, mas também muitos meios permitidos, que respeitam os preceitos éticos e, com isso, valorizam a imagem do advogado, tornam seu nome conhecido e contribuem para o prestígio de toda a classe e da advocacia.

Contudo, engana-se quem pensa que, com a publicidade, irá conquistar novos clientes e impulsionar sua carreira, pois, em vez de valorizar sua imagem profissional, este advogado poderá estar produzindo justamente o efeito contrário, já que a publicidade na advocacia tem um caráter meramente informativo, ou seja, não objetiva a captação de clientes.



Para ser constituído, o advogado deverá proceder de modo com que seu ofício seja merecedor de apreço. Somente ao atuar desta forma ele poderá ser chamado para prestar os seus serviços. Ou seja: se contratado, o motivo não terá sido a utilização de artifícios publicitários típicos de atividade mercantil, por exemplo, mas, sim, o seu merecimento.

Ademais, ainda que grande parte da população não tenha conhecimento das regras a que o advogado deve se submeter, é claro que atitudes que mercantilizam a advocacia não são bem vistas socialmente. Diferentemente de tantas outras profissões, a advocacia não se confunde com um balcão de comércio.

Portanto, é imprescindível que as regras impostas pelo novo Código de Ética e Disciplina da OAB sejam respeitadas pelo advogado, e que ele entenda qual a verdadeira essência da publicidade, pois, somente assim, sua figura será respeitada e ele poderá ser escolhido para exercer seu nobre ofício em função dos que necessitam.

Por outro lado, é verdade que, quando bem executada, a publicidade torna o nome do profissional conhecido e valoriza sua imagem, como nos casos em que o advogado esclarece assunto jurídico de interesse geral em suas participações na mídia.

Todavia, o verdadeiro marketing do advogado é a sua atuação destemida, independente, honesta, pautada no decoro, veracidade, lealdade, dignidade e boa-fé. O prestígio profissional do advogado decorre de sua competência, talento, honradez e nobreza no exercício profissional, e não por causa da publicidade que realiza.

O propósito basilar da publicidade na advocacia não é a venda de um produto, mas tornar públicas informações objetivas acerca do advogado que dela se utiliza, noticiando, sem alardes, de forma discreta e sóbria, a sua disponibilidade para atuar na defesa de quem, porventura, necessitar de seus serviços.

Referências

BARONI, Robison. **Cartilha de Ética Profissional do Advogado**. 4. ed. São Paulo: LTR, 2001.

COELHO, Marcus Vinícius Furtado. **Comentários ao novo código de ética dos advogados**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.



GARCIA, Ismar Estulano; PIMENTA, Ismara Estulano. **Comentários ao novo Código de Ética e Disciplina da OAB.** Goiânia: AB, 2016.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Mais de 84 mil marcas foram expostas na mídia em 2017.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-84-mil-marcas-foram-expostas-na-midia-em-2017>>. Acesso em: 15 fev. 2018

MAMEDE, Gladston. **A Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil.** 1. ed. Porto Alegre: Síntese, 1999.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina na Oab.** 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

SÃO PAULO. Primeira Turma de Ética Profissional do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB. **Proc. E-2.340/01.** Relator Dr. João Teixeira Grande. São Paulo, 17 de maio de 2001. Disponível em: <https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementas.asp?tipoEmenta=1&ano=2001&id_sessao=4&sequencial=5>. Acesso em: 15 abr. 2018

_____. Primeira Turma de Ética Profissional do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB. **Proc. E-4.459/2014.** Relator Dra. Renata Manguiera de Souza. São Paulo, 16 de abril de 2015. Disponível em: <https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementas.asp?tipoEmenta=1&ano=2015&id_sessao=3&sequencial=1>. Acesso em: 15 fev. 2018.

_____. Primeira Turma de Ética Profissional do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB. **Proc. 1.684/98.** Relator Dr. João Teixeira Grande. São Paulo, 21 de maio de 1998. Disponível em: <https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementas.asp?tipoEmenta=1&ano=1998&id_sessao=4&sequencial=8>. Acesso em: 15 fev. 2018

_____. Primeira Turma de Ética Profissional do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB. **Proc. E-4.857/2017.** Relator Dr. Luiz Antonio Gambelli. São Paulo, 17 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementas.asp?tipoEmenta=1&ano=2017&id_sessao=7&sequencial=30>. Acesso em: 15 fev. 2018.



_____. Primeira Turma de Ética Profissional do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB. **Proc. E-2.748/03**. Relator Dr. Osmar de Paula Conceição Júnior. São Paulo, 11 de dezembro de 2003. Disponível em: <https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementas.asp?tipoEmenta=1&ano=2003&id_sessao=11&sequencial=1>. Acesso em: 15 fev. 2018.

_____. Primeira Turma de Ética Profissional do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB. **Proc. E-3.186/05**. Relator Dr. Guilherme Florindo Figueiredo. São Paulo, 16 de junho de 2005. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/melhores-pareceres/E318605>>. Acesso em: 24 jul. 2018

_____. Primeira Turma de Ética Profissional do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB. **Proc. E-4.247/2013**. Relator Dr. Syllas Kok Ribeiro. São Paulo, 16 de maio de 2013. Disponível em: <https://www2.oabsp.org.br/asp/tribunal_etica/pop_ementas.asp?tipoEmenta=1&ano=2013&id_sessao=3&sequencial=8>. Acesso em: 24 jul. 2018.

SILVA, José Afonso da. **Comentário contextual à Constituição**. 3. ed. Malheiros, 2007.

VON MISES, Ludwig. **Ação humana**. Tradução por Donald Stewart Jr. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010.