

Artigo: A publicidade profissional no novo Código de Ética e Disciplina da OAB (*) Por Marco Aurélio de Oliveira Rocha

A publicidade profissional sempre foi uma polêmica no seio da advocacia, não faltando quem sustentasse sua terminante proibição. Entrementes, a publicidade não é proscrita para o advogado ou sociedade de advogados, mas sua utilização deve ser feita de forma comedida, com caráter informativo e obedecendo às regras da discrição e sobriedade.

Atualmente, a publicidade é regulada pelo Estatuto da Advocacia e da OAB (Lei 8.906/94), pelo Código de Ética e Disciplina vigente (arts. 28 e seguintes) e pelo Provimento 94/2000, do Conselho Federal.

No entanto, em poucos dias, nova legislação entrará em vigor.

Com efeito, por intermédio da Resolução n. 2/2015 (DOU 4/11/2015), o Conselho Federal da OAB (CFOAB) aprovou o novo Código de Ética e Disciplina. A teor de seu art. 79, o novo Diploma deveria entrar em vigor em 180 dias a contar da data da sua publicação. Porém, através da Resolução n. 3, de 12/4/2016, o CFOAB postergou o início da vigência para 1/9/2016. Desse modo, a partir de setembro próximo estará em vigor o novo Código de Ética e Disciplina, alterando sensivelmente a legislação a respeito da publicidade.

O Código de Ética e Disciplina vigente, que é de 1995, foi bastante econômico no que diz respeito à publicidade na advocacia, de forma que o Provimento 94/2000 foi assaz importante para regular a matéria, sistematizando a legislação e a jurisprudência existentes até então, notadamente em decorrência do julgamento do Processo 4.585/2000-COP.

O novo Código, cuja vigência se aproxima, foi mais cuidadoso, visando disciplinar a publicidade na advocacia de forma mais ampla e abrangente. Dessa maneira, resta evidente que a nova legislação procurou cumprir sua missão de codificar a matéria.

Primeiramente, o novo Código de Ética foi incisivo ao vedar a utilização da publicidade profissional do advogado visando a captação de clientela ou a mercantilização da profissão (art. 39). Vedou, expressamente, a veiculação de publicidade por meio de rádio, cinema e televisão; o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade; as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público; a divulgação de serviços de advocacia juntamente com outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras; 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; a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela. Para fins de identificação dos escritórios, permitiu-se a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, respeitados o caráter informativo, a discrição e sobriedade.

De acordo com o novo regramento, a participação do advogado nos meios de comunicação não poderá induzir o leitor a litigar e, da mesma forma, não poderá promover captação de clientela.

É vedado ao advogado, ainda, responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social; debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado; abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição; divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas; insinuar-se para reportagens e declarações públicas.

O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, sendo vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas. Quando convidado para manifestação pública, deve o advogado evitar o debate de caráter sensacionalista.

Nos cartões e materiais de escritório, poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos e as distinções 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, além dos idiomas em que o cliente poderá ser atendido, sendo vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do advogado, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário.

É admitido o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados.

Por fim, a publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar os mesmos princípios. Em suma, o advogado deverá sempre se pautar nas diretrizes do art. 39, ou seja, observar o caráter informativo da publicidade, a discrição e sobriedade, evitando promover, em qualquer circunstância, a captação de clientela ou a mercantilização da profissão.

(*) Marco Aurélio de Oliveira Rocha é advogado e secretário-geral da OAB/MS.