

Publicidade da atividade profissional do advogado

Heinrich Luiz Pasold - Advogado, Professor Universitário e Membro do II Tribunal e Ética e Disciplina da OAB/SC.

Resumo

Falar da oferta de serviços profissionais da advocacia é sempre um assunto que desperta paixões extremadas e conflitantes e ao mesmo tempo em que nos remete de encontro a outros conceitos e normas existentes que, enquanto vigentes, nem sempre são aceitas, mas que devem ser cumpridas. Nem sempre, porém estas normas, pendentes sobre a cabeça dos advogados como a espada de Demócrito, devem ser vistas sob o aspecto puramente repreensivo. Deve o operador do direito ao escolher a carreira da advocacia, sempre ter em mente que muito além de ser uma honra labutar neste espaço profissional, esta opção exige a renúncia a muitos valores que antes eram figuras de retórica e se não relegados, implicam no comprometimento da credibilidade e da aceitação junto ao mercado, hoje extremamente crítico e seletivo.

Palavras Chave – Advogado, serviços profissionais, publicidade e propaganda, limites éticos.

1. INTRODUÇÃO

Em meu artigo¹ **A formação ética: Independência e Liberdade do Advogado**, comentando a atividade deste operador do direito, onde orgulhosamente também transito, digo que “*O exercício da advocacia é uma fonte inesgotável de desafios, em um mundo permeado de constantes e novos conceitos, de entendimentos e conhecimentos, e que, inexoravelmente, forçam a adoção de posicionamentos, bem como de convencimentos contrários àqueles que até então estavam postos ou aceitos como verdades consolidadas*”.

Os novos meios de comunicação de massa, disponível para uma grande parcela de uma ainda minoria nacional, mas que é a formadora de opinião, faz com que ficou infinitamente mais simples e rápido entrar em contato com os potenciais utentes. Na advocacia não é diferente, muito pelo contrário. Na atual conjuntura, o operador de direito alheio à revolução da informática, está praticamente à margem do dinâmico e competitivo mercado de trabalho.

¹. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=5169>>, acesso em 22.10.04.

É sabido também que, para que a normatização efetivamente se concretize, é necessário sejam observados os princípios legislativos (formação das leis), e isso não ocorre num piscar de olhos, salvo naquelas ocasiões em que as comoções públicas são muito fortes e o poder dominante (Estado), em atitude demagógica e com apoio de uma maioria parlamentar (ou o uso desvirtuado das medidas provisórias) muitas vezes interesseira, apresenta dispositivos legais não apreciados ou analisados pela sociedade como um todo. Este procedimento apresado e carregado de emoções circunstanciais fatalmente resulta em normas legais frágeis, de pouca consistência jurídica, filosófica e longe dos desejos e aspirações da grande parcela da sociedade a quem deveria servir.

O profissional advogado, por outro lado, jamais pode esquecer que ele é um eterno estudante que deve, antes de tudo, lutar diuturnamente pelo Estado Democrático de Direito e sempre ter seus atos e ações pautadas nos valores da cidadania, legalidade, moralidade e da ética profissional e geral.

Assim, a oferta dos serviços ao mercado, pelo advogado, se este ficar sob os instintos meramente comerciais e só ater-se às regras gerais da publicidade e da propagando, com toda certeza irá colidir com as normas instituídas pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e ficará, como infrator, sujeito ao procedimento disciplinar junto ao Tribunal de ética e disciplina da OAB.

Não pode, por isso, o advogado, recém ingresso na ordem, ou aquele calejado pelo roçar dos cotovelos nos cancelos do judiciário, desconhecer os seus limites éticos/profissionais no afã da sobrevivência e na busca dos honorários e do reconhecimento profissional e pessoal, sem observar os limites que lhe são impostos pelas regras deontológicas.

A Ordem dos Advogados do Brasil, com suas origens históricas no Império, nascida definitivamente em pleno Estado Getulista (Estado Novo) e com as suas sempre atuais lutas pela ordem democrática, nem sempre, contudo, tem acompanhado a evolução (especialmente nesta última década) da dinâmica dos meios de comunicação e as normas atuais que regulam a divulgação das atividades profissionais dos advogados, parecidos, á primeira vista, bastante ortodoxa, ou como se manifestou recentemente o advogado, Adriano Zanotto, Presidente da Seccional da Ordem dos Advogados do Brasil, sessão de Santa Catarina, em reunião com os advogados da subseção de Indaial, na cidade de Rodeio(SC), “*que até parece que tem alguém dentro do OAB querendo impedir que os novos advogados se façam conhecidos*”. Extraí-se das entrelinhas desta fala, que existe uma aparente intenção do “*dificultar*” ou de criar e estabelecer uma espécie de *reserva de mercado*, situação esta que não estamos afirmando e sequer temos autoridade para tanto.

A atividade profissional do advogado, com lastro constitucional, dispõe que “*o advogado é indispensável à administração da justiça*”² e por isso não podem pairar dúvidas a quanta é significativa e necessária à presença deste profissional na formação e funcionamento do tripé da justiça.

A Constituição da República, em seu art. cinco, inc. XIII, ao tratar das liberdades individuais diz que todos podem exercer qualquer, ofício ou profissão, mas tudo dentro daqueles parâmetros ditados pelas legislações infraconstitucionais aplicáveis e de interesse de cada grupo profissional regular. No caso do advogado este arcabouço legal inicia-se com a Lei n. ° 8.906/94 (Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil e da Advocacia), o Código de Ética e Disciplina, o Regulamento Geral³ e demais atos emanados da entidade nacional e suas congêneres estaduais e locais.

Ao apontar para a publicidade da advocacia, necessária fixar-se nas normas já editadas pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, tendo como principal suporte legal a Lei n. 8906/94, o Código de Ética e Disciplina⁴, o Regulamento Geral e em especial o Provimento 94/2000, que de forma muito clara determina quais as formas e modalidades de publicidade que efetivamente podem e não podem ser utilizados para a divulgação da atividade da advocacia. A não observação destas regras importa para o advogado, responsabilidades ético-profissionais ou ainda na sua negativa, a imposição de penas em razão de infração disciplinar. Por isso, antes de lançar uma afirmação ou conclusão sobre este assunto é necessário conhecer o que já está consolidado.

Ter como foco, esta normatização da publicidade é entrar, em poucas palavras naquelas ações que costumamos denominar de “mercantilismo e vulgarização da profissão”. A função social do advogado deve sobrepor-se aos aspectos meramente mercantis de sua atividade profissional sob pena de entrar em conflito com o preceito constitucional (art. 133) que atribui ao advogado, um status constitucional e de forma indireta uma responsabilidade social que não pode ser ignorada.

Para uma melhor compreensão deste assunto, por outro lado, não basta ser conhecedor destas limitações legais éticas profissionais. É necessário, antes de tudo, buscar a definição e os conceitos de termos como publicidade, propaganda, anúncios luminosos, informação, mala direta, painéis de propaganda, dentre outros e não se limitando tão somente aos conhecimentos técnicos-jurídicos.

² - 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.

³ - Regulamento Geral do Estatuto da Advocacia e da OAB – DJU, de 16.11.94.

⁴ - Código de Ética e Disciplina da OAB – DJU – Sessão I, de 01.03.1995. p. 4000-4004.

A atual dinâmica do mundo da mídia, quando conceitos e verdades até ontem tidas como inabaláveis, são destruídos num “*clicar de mouse*” na tela de um computador, colocando ao mesmo tempo em cheque todos os conceitos norteadores da ética profissional. Dá até para sustentar que a remessa de assuntos via correio eletrônico, para desconhecidos, é na verdade uma invasão à privacidade e um desrespeito à dignidade pessoal e a intimidade.

2. OS ARRANJOS LEGAIS

Toda matéria que regulamenta a atividade de advogado está normatizada, como já mencionado, na Lei 8.906/94, em seus artigos 16, § 3.º, art. 34, inc. 4.º que assim estão lançados e que já apresentam o diferencial em relação às outras atividades profissionais:

Art. 16. Não são admitidas a registro, nem podem funcionar, as sociedades de advogados que apresentem forma ou características mercantis, (nosso grifo) que adotem denominação de fantasia, que realizem atividades estranhas à advocacia, que incluam sócio não inscrito como advogado ou totalmente proibido de advogar.

§ 3º É proibido o registro, nos cartórios de registro civil de pessoas jurídicas e nas juntas comerciais, de sociedade que inclua, entre outras finalidades, a atividade de advocacia.

Já no Código de Ética e Disciplina, em seus artigos 5º e 7º, quando trata das regras deontológicas fundamentais da advocacia, enumera com exatidão os limites da atividade profissional do advogado, ao dizer:

Art. 5º - O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização. (nosso grifo)

Art. 7º - É vedado o oferecimento de serviços profissionais que impliquem, direta ou indiretamente, inculcação ou captação de clientela.

Já os artigos 28 a 34 do mesmo texto legal, em seu Capítulo IV, dedicam-se inteiramente à publicidade, ao tratar dos anúncios, que devem moderados e com discrição e ao não podem ao mesmo tempo fazer a divulgação atrelada à outra atividade econômica e ou profissional.

Também este capítulo apresenta todos os contornos de procedimentos e comportamentos dos advogados em relação à mídia e os meios de comunicação, passando com clareza pelos textos e como estes devem ser dispostos nas mensagens publicitárias.

O Provimento n.º 94/2000, editado pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, em 05.09.2000, por outro lado, formula de modo claro e inequívoco

quais as situações permitidas e aqueles que são entendidas como equivocadas e que por isso, estão proibidas de ser utilizadas. Em momento, sob o meu entendimento, O Conselho Federal da OAB veio ou quer proibir ou inibir a publicidade da advocacia. Através destes instrumentos legais acima citados, coloca-se na verdade, limites, parâmetros, anteparos e recomendação de modo a indicar com muita clareza e precisão os caminhos a percorrer e de como podem ser utilizados os meios de comunicação disponíveis.

Em seu art.1º o provimento acima mencionado diz o texto legal que publicidade informativa é permitida no sentido de levar ao público em geral, dados e informações verdadeiras a respeito dos serviços do profissional advogado.

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.

O art. 2.º do mencionado provimento define o que é publicidade informativa e o faz de forma enumerativa e taxativa, não deixando muita margem para outras interpretações.

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 dos advogados integrados ao escritório;
- h) o horário de atendimento ao público;
- i) os idiomas falados ou escritos.

Já em seu art. 3º, este texto legal dá os contornos e impõe quais os limites e instrumentos a serem observados pelos advogados quando da utilização da publicidade para a divulgação de suas atividades.

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) *b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado;*
- c) *c) o anúncio do escritório em listas de telefone e análogas;*
- d) *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) *e) a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;*
- f) *f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.*
- g) *§ 1º. A publicidade deve ser realizada com discricção e moderação, observado o disposto nos arts. 28, 30 e 31, do Código de Ética e Disciplina.*
- h) *§ 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.*
- i) *§ 3º. Os anúncios de publicidade de serviços de advocacia devem sempre indicar o nome 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.*

Na continuidade, o art. 4.º do citado Provimento 94/2000, este enumera os meios de publicidade não tolerados, ou seja, as proibições:

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.*

Os artigos 5º e 6º, por sua vez definem quais os veículos de informação que podem e aqueles aos quais não é permitido recorrer para divulgação da profissão de advogado.

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

- a) *Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;*
- b) *b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;*
- c) *c) placa de identificação do escritório;*
- d) *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) *b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas;*
- c) *c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;*
- d) *d) oferta de serviços mediante intermediários.*

E, por derradeiro, os arts. 7º e 8º também do citado Provimento, determinam as condutas que devem ser observadas e obedecidas quando do uso de meios de comunicação, como abaixo transcrito:

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 argüido 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) *b) responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação, inclusive naqueles disponibilizados por serviços telefônicos ou de informática;*
- c) *c) debater causa sob seu patrocínio ou sob patrocínio de outro advogado;*
- d) *d) comportar-se de modo a realizar promoção pessoal;*
- e) *e) insinuar-se para reportagens e declarações públicas;*
- f) *f) abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega.*

3. O QUE DIZ O CONSELHO FEDERAL

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, através dos julgamentos de suas Câmaras, tem expressado os seus entendimentos no sentido da necessária

observação dos preceitos legais vigentes e com isso demonstrando que além da mera preocupação retórica, ocorrem as medidas punitivas aplicáveis aos advogados tidos como infratores éticos/disciplinares.

As transcrições abaixo dos julgamentos proferidos mensuram de forma clara qual o atual entendimento da OAB sobre estes temas:

Processo: Ementa 049/2003/SCA. Comunicado endereçado a todos os condôminos de empreendimento imobiliário, propondo-lhes ajuizamento de várias ações contra o financiador. Propaganda imoderada e captação de clientela configuradas. (Recurso nº 0411/2002/SCA-RJ. Relator: Conselheiro Sergio Ferraz (AC), julgamento: 18.03.2003, por unanimidade, DJ 20.05.2003, p. 420, S1)

Processo: Ementa 06/2004/OEP. TRANSGRESSÃO ÉTICA. Transgride a ética profissional o advogado que credencia seu nome em sistemas instituídos por associações, cooperativas médicas e seguradoras, para prestação de serviços de advocacia aos seus respectivos filiados. Empresa de natureza mercantil não pode ser registrada na OAB (art. 16, § 3º da Lei 8.906/94). A publicidade pelos meios de comunicação e mediante informativos, panfletos enviados aos conveniados e como atrativo a novos, contraria os princípios éticos da conduta profissional, caracterizando evidente conotação mercantil, captação de clientela e concorrência desleal, vedadas pelos artigos 5º, 7º, 28, 39 do Código de Ética e Disciplina. (Consulta nº 0025/2002/OEP-SP. Relatora: Conselheira Federal Ana Maria de Farias (RN). Revisor: Conselheiro Federal Sebastião Cristovam Fortes Magalhães (AP), julgamento: 10.11.2003, por unanimidade, DJ 15.04.2004, p. 596, S1).

Processo: Ementa 076/2003/SCA. A Publicidade da atividade profissional deve ser divulgada de forma discreta e moderada, com a exclusiva finalidade de prestar informações necessárias à sua identificação, nos moldes definidos nos artigos 28 e 29 do Código de Ética e Disciplina. Vedado o oferecimento de serviços profissionais que impliquem, direta e indiretamente a angariação ou captação de clientes. (Recurso nº 0187/2003/SCA-RJ. Relator: Conselheiro Federal José João Soares Barbosa (RO), julgamento: 17.06.2003, por unanimidade, DJ 16.07.2003, p. 48, S1).

Estas recentes decisões, como se vislumbra nas ementas citadas, expressam a preocupação com a mercantilização da atividade da advocacia e o excesso nos meios empregados para a divulgação, deixando muito claro que, apesar dos novos meios de comunicação, os princípios e fundamentos gerais não devem ser ignorados.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Diante da evolução da sociedade, em velocidades até então não observadas pelo homem, quando o mundo deixou de ser um lugar distante e onde o instantâneo

obriga as sociedades mudar seus conceitos e entendimentos arraigados e tidos como certos também os mecanismos publicitários a disposição dos advogados deve sofrer ajustes a estes novos tempos. Grande passo já foi dado pela Ordem dos Advogados do Brasil – Conselho Federal, com a edição do Provimento 94/2000, aprimorando entendimentos e posições de forma que até os julgamentos dos Tribunais de Ética e Disciplina acataram estes novos entendimentos.

Essa mesma velocidade, contudo, em face de velocidade e esta mudança de conceitos e até de valores, não pode fazer com que o advogado, na busca de sucesso e dinheiro a qualquer custo, relegue a sua profissão a mero instrumento mercantil, ou seja, um produto de simples troca e se assim o fizer, logo, com toda certeza, iremos assistir promoções do tipo semanal, ou seja: “Traga uma seu vizinho para fazer o divórcio que o seu será gratuito”.

Com certeza, não é isso que queremos, pois a atividade profissional de advogado deve sempre estar acima do simples mercantilismo e ou comercialização e por isso, mesmo com todas as mudanças, normas devem limitar e ordenar a divulgação das atividades profissionais dos advogados.

Referências

LOBO, Paulo Luiz Netto - **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**, 3.^a Ed. São Paulo; Saraiva, 2002..

SOIBELMAN, Leib, 1926-1986; **Enciclopédia do Advogado.** – 5. ed. rev. e atual. A. Fontes, M. Delmas, R. Reis Freide – Rio de Janeiro, Biblioteca Universidade Estácio de Sá, 2. reimpressão, 1996.

BRASIL. Constituição (1988) Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 2001.

BRASIL, **Estatuto da OAB – Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994.** Ordem dos Advogados do Brasil – Florianópolis: OAB/SC Editora, 2004.