A PUBLICIDADE DO ADVOGADO NA INTERNET

(Publicidade do Advogado na Internet à Luz das Normas e da Jurisprudência dos Tribunais de Ética)

Eurípedes Brito Cunha Júnior

SUMÁRIO

- 1. Objetivos do presente trabalho
- 2. Introdução
- 3. Noção prática da Ética
- 4. Deontologia jurídica
- 5. Aspectos a serem observados pela advocacia, dentro ou fora da Internet
- 6. O Estatuto, o Código de Ética da OAB e o Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB e sua interpretação jurisprudencial
 - Aspectos gerais
 - A confiança e o sigilo profissional
 - A publicidade do advogado
- 7. Conclusão
- Anexo I Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB
- Anexo II Decisões do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/SP

OBJETIVOS DO PRESENTE TRABALHO

Este estudo visa, basicamente, fornecer aos profissionais da advocacia parâmetros éticos relativos à publicidade profissional, incluindo manifestações e aparições em veículos de comunicação social, em geral, e em particular à publicidade e às manifestações na Internet.

Após a introdução do tema e sua inserção no contexto atual, além de uma rápida noção prática da ética, e de um breve exame sobre os deveres profissionais dos operadores do direito (deontologia jurídica), passamos a examinar alguns aspectos que devem ser observados pelo profissional da advocacia, tanto na Internet quanto fora dela, para, em seguida, enfrentar o tema principal.

O tema central contém os seguintes tópicos, examinados à luz do regramento profissional e de farta jurisprudência dos Tribunais de Ética da OAB:

- Aspectos gerais
- A confiança e o sigilo profissional
- A publicidade do advogado:
 - conteúdos obrigatório, facultativo e proibido;
 - meios lícitos e ilícitos.
- Manifestações públicas do advogado:
 - na grande imprensa e na especializada;
 - nos megaportais e nos portais jurídicos.

INTRODUÇÃO

São características inafastáveis do bom advogado a combatividade, a técnica e a responsabilidade, sem esquecer o fundamento sem o qual nenhuma delas teria valor: a Ética

Hoje em dia muito se fala sobre ética. O discurso é mais amplo do que a efetiva prática. Mas a discussão do assunto já é um bom sinal, a demonstrar uma preocupação da sociedade com valores que vinham reprimidos pela hipocrisia do adágio popular do "faça o que digo, não faça o que eu faço", resultante da competitividade imposta pela globalização. Dentre outros fatores que integram essa "filosofia canibal" reinante em todos os campos da atividade humana, podem ser mencionados: minimização de custos; ampliação da clientela a qualquer custo, visando compensar a redução da margem de lucro; aumento da produtividade; ampliação, ou quebra, das fronteiras de mercado.

O campo de trabalho (para não chamar de *mercado*, já que o homem é precipuamente intelecto, e não é mercadoria) acordou recentemente para o fato de que de nada vale ter bons profissionais com formação meramente tecnicista, sem embasamento político, moral, ético, filosófico.

Graças à diuturna e incansável atuação do Instituto dos Advogados do Brasil no sentido de criar a Ordem, mais de um século após a implantação do ensino jurídico no país, finalmente, nasceram a OAB (1931) e o Código de Ética Profissional (1934), sendo que este teve vida até entrar em vigor o atual Código de Ética e Disciplina (1995).

Em meados do século XX, como conseqüência da consciência moral profissional para a qual acorda o ensino jurídico, preocuparam-se as entidades educacionais com a formação política, moral, ético e filosófica do alunado. Todavia, o golpe militar de 1964, com a sua "ética de fins" (os meios justificam os fins), e a repressão a todo ser pensante, impôs modificações nos currículos escolares, de modo a formar tecnicistas, sem a necessária formação inteletual ampla.

Pois bem. Não à toa, até mesmo como uma resposta ao marasmo cultural a que levou a "gloriosa revolução de 1964", hoje em dia, as faculdades de direito voltam a se preocupar com uma formação mais humanística, filosófica, sem, contudo, esquecer a técnica. Nesse passo, as empresas da nova era buscam profissionais éticos, como resposta àquele globalizante canibalismo. Revistas de repercussão nacional, a exemplo da *Veja*, de 11 de outubro, e da *Você S.A.*, de julho próximos passados, trataram do tema sob os respectivos títulos: "A vez da ética nas empresas" é o título da reportagem de *Veja*, enquanto o da *Você S.A.* é "Você é um profissional ético?"

A preocupação a que nos referimos acima deve também encontrar espaço nos cursos de computação, posto que os bacharéis em informática carecem de conhecimento ético, moral e filosófico. A formação humanística do profissional da computação ainda mais se impõe ao levarmos em consideração que ele interage com profissionais de todas áreas, sendo, pois imprescindível. Mas a relação que nasce dessa imprescindibilidade necessita de algo mais do que a mera prestação de serviço, sem que haja uma real compreensão de características intrínsecas às atividades dos contratantes, ou o mínimo de empatia e esforço para conhecê-las e entendê-las. ¹

¹ Não cabe afirmar que o profissional de informática deva conhecer a deontologia do advogado ou deontologia médica, ou de qualquer outra profissão diversa da sua, até porque não haveria o menor sentido tal assertiva. Ele

A "competência profissional" é preocupação natural do recém-formado, em qualquer área de trabalho. Não se pode exigir, em qualquer das áreas de conhecimento, que um neófito possa ser considerado plenamente competente. A competência é uma conjunção de fatores, é uma soma de qualidades que não surgem ao acaso. Ajudam na constituição da competência o conhecimento técnico apreendido na vida escolar, a natureza pessoal, a capacidade de relacionar-se com as pessoas, a possibilidade de absorver novos conceitos e de por em prática aqueles vistos na faculdade, a orientação do iniciante por um profissional vivido, e, sobretudo, a experiência adquirida. Esta última é resultado de dedicação, vivência e estudo, ao longo dos anos. As demais são intrínsecas ao ser ou são a ele ensinadas.

Nas profissões jurídicas, como em qualquer outra, são importantíssimos todos os fatores mencionados, com maior ênfase que nas demais profissões o fator experiência, já que um advogado torna-se um pouco mais advogado a cada dia... São situações novas que se apresentam. São situações parecidas, porém não exatamente iguais às que já ocorreram. Isso faz com que o advogado amadureça um pouco mais a cada dia.

Todos querem alcançar sucesso profissional, ser bons advogados, ser reconhecidos dessa forma no seio da sociedade, enfim, todos querem um lugar ao sol. Muitos se preocupam em ficar ricos logo, como se tivesse valor a riqueza obtida sem a observância atenta aos preceitos éticos.

Ética profissional não é uma disciplina transcendental inatingível e indecifrável. Ao contrário, é bastante perceptível quando sentimos na pele o drama de ter um *ex adversus* que retém os autos, que arranca páginas do processo, que cria tumulto processual visando procrastinar o andamento processual. Nesses casos, percebemos que litigamos com colegas que não são éticos.

NOÇÃO PRÁTICA DA ÉTICA

A moral é disciplina com fundamento na filosofia moral e na teologia moral. A ética é a prática da moral.

O ser humano nasceu para ser feliz! Há vários caminhos para chegar à felicidade, alguns deles sem observância de preceitos éticos, passando por cima de outras pessoas para se conseguir o fim desejado. Adiante serão analisadas situações em que isso ocorre, mas poucas pessoas ficariam estarrecidas ou considerariam que haveria enquadramento à hipótese.²

Sim. O homem nasceu para ser feliz, para realizar-se plenamente, em todos os campos da vida. Buscar a felicidade significa procurar atingir o bem para si próprio. Todavia, ser ético é

tem obrigação de conhecer suas obrigações profissionais. Mas, na medida em que interage habitualmente com profissionais de todas as áreas, ele deve buscar suprir a carência de conhecimentos humanísticos resultante de sua formação puramente técnica.

² Parece muito natural que, numa sociedade em que "a propaganda é a alma do negócio", seja até visto com bons olhos um advogado que se autopropala funcionário público graduado aposentado, como se isso fosse título acadêmico.

alcançar o bem, através do bem. Ser ético é ser bom, para si e para os outros. Ter ética é não utilizar-se do mal para alcançar o bem.

Ao tentar alcançar um bem, através de meios maus, o homem não está sendo ético, porque a ética é, sempre, em qualquer sociedade, em qualquer tempo, alcançar o bem por meios bons. Os meios bons são aqueles através dos quais o agente não causou o mal a qualquer outra pessoa.

Ser ético é agir de forma a cumprir os preceitos éticos. Ter ética é algo mais significativo. Enquanto *ser* ético pode simplesmente decorrer do receio de sofrer uma pena em virtude da inobservância de norma ética, *ter* ética é ser voluntária e naturalmente ético, independentemente de fatores externos. O advogado Robison Baroni, Presidente da Turma de Ética Profissional do Tribunal de Ética e Disciplina da Seccional Paulista da OAB, esclarece: "a ética é um ônus considerável, levando as pessoas a decidirem entre o que *elas querem ser*. Aí pode-se ver com clareza meridiana entre o *ter* e o *ser*.

A cobrança de valores embutidos nos preceitos morais, elevados à condição de meta ideal, nada mais é do que o exercício da ética. *Ser ético* é diferente de *ter ética*. Autocontrole e uma acentuada dose de sacrifício para que seja imensurável o valor da recompensa, é o que se exige para alguém *ser ético*. Enquanto isso, optar por fazer mais do que a lei exige e menos do que a lei permite, é o parâmetro necessário para o reconhecimento de quem *tem* ética."³

No léxico, *ética* é o estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente a determinada sociedade, seja de modo absoluto; já *moral*, por sua vez, quer dizer conjunto de regras de conduta consideradas como válidas, quer de modo absoluto, para qualquer tempo ou lugar, quer para grupo ou pessoa determinada. ⁴

Traçando um paralelo entre "ser ético" e "ter ética" com os graus de consciência moral, podemos dizer que ser ético é ter *consciência moral reta ou certa*; por outro lado, ter ética é ter *consciência moral escrupulosa*. Ao examinar os diversos graus de consciência moral, o professor Luiz Lima Langaro refere-se à consciência certa ou reta, como "o estado da consciência que acerta na aplicação dos princípios aos casos concretos; é aquela que distingue, claramente, entre o lícito e o ilícito, entre o que fazer e o que não fazer. É o estado em que a consciência adere e se adapta adequadamente ao dever. Deriva ela da prudência, da reflexão, do estudo, da investigação e da inteira compreensão de sua responsabilidade", enquanto a consciência escrupulosa "é o estado contrário à consciência laxa: vê o erro ou a maldade onde eles não existem" ⁵

Em seu julgamento, sob a acusação de que seus ensinamentos estavam a corromper os jovens, Sócrates defendeu-se dizendo que se lho acusavam de que passou a vida a persuadir a todos de que deveriam preocupar-se menos com seus corpos e bens e mais com suas mentes, então era verdadeira a acusação. Foi julgado culpado. Embora pudesse escolher qualquer pena

BARONI, Robison. O nosso código de ética e disciplina, In Ética na advocacia: estudos diversos/ coordenadores FERRAZ, Sérgio e MACHADO, Alberto de Paula. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

-

Página: 4

⁴ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

⁵ LANGARO, Luiz Lima. Curso de Deontologia Jurídica. São Paulo: Saraiva, 1996.

diversa da sugerida por um de seus acusadores, que era a de morte, ao invés de pedir a aplicação outra mais branda, a exemplo de multa, sugeriu que, pelo bem que fez aos cidadãos de Atenas, merecia ser sustentado no Pritaneu, por merecimento maior do que qualquer vencedor das Olimpíadas. Entre a morte e a glória, os juizes ficaram sem alternativa. Para não abrir mão de sua própria consciência, Sócrates optara pela morte. Por trinta dias, antes que fosse cumprida a pena, pereceu na prisão, e embora tivesse a oportunidade de fugir de lá, com a ajuda de Platão e de outros amigos e discípulos, preferiu não fazê-lo, pois estaria atentando contra a lei e contra os princípios que sempre pregou.

DEONTOLOGIA JURÍDICA

Deontologia é o estudo dos fundamentos e sistemas da moral. A deontologia profissional é o estudo dos deveres das profissões. Assim, há falar-se na deontologia médica, na deontologia farmacêutica, etc., interessando aos profissionais do direito a deontologia jurídica.

Dentro do campo operacional do direito, cada um dos profissionais – o advogado, o juiz e o membro do Ministério Público – está sujeito a deveres próprios de seu mister, bem como a prerrogativas que visam preservar a independência da função pública que exerce.

Estabelecem a Constituição Federal e o Estatuto da Advocacia e da OAB que "o advogado é indispensável à administração da Justiça" (art. 133, 1ª parte, CF; art. 2º do EOAB), vale dizer, não é possível administrar a Justiça sem a figura do profissional da advocacia. No seu ministério privado, o advogado presta serviço público e exerce função social (art. 2º, § 2º, EOAB), constituindo seus atos múnus público (§ 3º). Esse profissional tem obrigação em atuar com destemor, independência (art. 31, § 1º do EOAB), honestidade, decoro, veracidade, lealdade, dignidade e boa fé (art. 2º, II, Código de Ética e Disciplina) e exercer seu ofício sem ter receio de desagradar a magistrado ou qualquer autoridade constituída, nem de incorrer em impopularidade (§ 2º do art. 31 do EOAB).

O advogado deve ser moderado na publicidade profissional, não pode violar sigilo profissional, não pode prejudicar interesse confiado ao seu patrocínio, não pode deixar de prestar contas ao cliente, dentre diversas outras obrigações.

Como corolário dessas obrigações, o advogado goza certos direitos, consistentes em prerrogativas profissionais, e não em simples direitos pessoais. Tais prerrogativas visam manter íntegra sua inviolabilidade no exercício da profissão, para preservar o cumprimento da função social que abraçou. Estão as prerrogativas enumeradas no regramento profissional, encontrando o fundamento maior na própria essência da natureza da profissão. A Carta Magna de 1988 recepcionou o princípio da inviolabilidade do advogado, na parte final do art. 133.

ASPECTOS A SEREM OBSERVADOS PELA ADVOCACIA, DENTRO OU FORA DA INTERNET

Para uma melhor compreensão do que será dito doravante, há que se observar que o ciberespaço não é um "ambiente" propriamente dito, porque ele somente existe na rede mundial de computadores. Ao desligar o computador, o ciberespaço simplesmente desaparece para o internauta, que, todavia, continua plugado no mundo real. O "mundo" virtual nada mais é do que o conteúdo digital, de zeros e uns, existentes nos discos e nas memórias dos

provedores de informação. Os programas compiladores e decompiladores traduzem esses "zeros e uns", ininteligíveis para os seres humanos, em algo que podemos compreender e que se nos apresenta nas telas de nossos computadores.

Esse conteúdo traduzido, que chega até nossa compreensão, integra o mundo real, aliás, o único mundo, o mundo em que vivemos. Em síntese apertada: o conteúdo é real. Ele existe, ainda que se desliguem os computadores. O "ciberespaço" é apenas a verbalização simplificada de um conceito. Nossas atitudes *on-line* possuem impactos nada virtuais nas vidas das pessoas, sendo esse um forte motivo para a imposição de legislação na Internet.

Internet é tecnologia a serviço do homem. Segundo Pierre Lévy, nem boa, nem má, nem neutra. Mas deve-se tratar aqui, das irreversibilidades às quais um de seus usos nos levaria, de formular os projetos que explorariam as virtualidades que ela transporta e decidir o que fazer dela⁶. A Internet se vale de vários outros recursos tecnológicos e meios de comunicação para chegar ao próprio homem. Sempre nas pontas da rede, nos computadores, há seres humanos a operá-los. Ainda quando não há ninguém em qualquer das pontas, o computador foi programado por alguém, para exercer determinada função ou tarefa, sempre em benefício do próprio homem, ainda que de forma indireta.

Na condição de meio tecnológico global de interação, o ciberespaço dispõe de uma enorme quantidade de informações, incluídas aí aquelas consistentes no seu próprio conteúdo (permanente, periódico, instantâneo ou volátil). Tais informações, que compõem o conteúdo do inexistente "mundo virtual", retratam o conteúdo nosso mundo, o mundo real (o único por ora conhecido, ao menos até encontramos o universo paralelo, a anti-matéria). A menção ao fato de ser um meio tecnológico "global" de interação, ao invés de "internacional" ou outro, deve-se ao fato de inexistir fronteira. Ninguém precisa de passaporte ou visto para visitar sites hospedados em provedores operando em outros países.

Para compreender como deve "funcionar" a ética do advogado na Internet, é de fundamental importância entender, ou ao menos aceitar, que o conteúdo da Grande Rede é uma transposição tecnológica do conteúdo do mundo real, ou seja, a Internet é uma transposição tecnológica do mundo real. Não por outra razão, o Judiciário tem decidido a maioria das questões por analogia, aplicando a legislação do mundo físico, real. Não poderia ser diferente.

Ao praticar um ato definido no Código Penal como crime, não importa se o autor do fato utilizou como meio a Internet. Nos contratos, seja celebrado nas formas tradicionais – escrita e verbal – ou na mais moderna – por meio de recursos informáticos, prevalece o ato volitivo das partes. É bem de ver que há toda uma problemática relacionada à prova em juízo, à identidade e à capacidade dos contratantes, à veracidade da mensagem e à integridade do conteúdo, que são objeto de diversos estudos no âmbito do comércio e dos contratos eletrônicos.

A falsa afirmação de que no ciberespaço tudo seria permitido é inteiramente equivocada e serve apenas aos interesses dos terroristas do pensamento e da vontade alheios, providos de consciência moral laxa ou larga, que é aquele estado em que o agente, "com leviandade, sem se preocupar com qualquer análise, julga que qualquer solução é boa, qualquer caminho serve.

⁶ LÉVY, Pierre. Cibercultura Traduzido por Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

Aceita tudo como lícito e bom". É estado de consciência também chamado de "consciência farisaica", em que o agente é conduzido a uma total insensibilidade moral. ⁷

Portanto, há que se fixar o entendimento de que a ninguém é permitido infringir a lei, sob o argumento de que inexiste regulamentação específica para sua aplicação ao ambiente virtual. Tampouco é permitido pensar que as regras éticas não seriam válidas na Internet, não apenas porque o recente Provimento 94/2000 do Conselho Federal da OAB, sabiamente, assim estabeleceu, mas principalmente pelo paralelismo tecnológico mundo real/ciberespaço intrínseco à Grande Rede.

As profissões jurídicas, e de um forma mais enfática, a advocacia, sofreram profundas mudanças com a aplicação dos recursos informáticos. O computador não apenas aposentou a máquina de escrever. Ele efetivamente facilita a pesquisa à doutrina e à jurisprudência, seja local ou remotamente, através de CDs instalados nas próprias máquinas ou mediante consulta às páginas dos tribunais e às páginas das editoras de livros jurídicos. Também é possível o provimento de informações aos clientes. Com a instalação de web servers, o cliente – pessoa física ou jurídica – dispõe de uma senha para acessar, dentro do site do advogado ou escritório de advocacia, informações relativas aos processos em que é parte. Nesse último caso, a página do advogado não funciona como um simples cartão de visitas ou um anúncio, mas como um recurso a facilitar sobremaneira a relação cliente/advogado. A Internet permitiu ao advogado estabelecer seu espaço no mundo virtual.

Há duas implicações de ordem ética quando se trata de advocacia e Internet. Uma diz respeito ao sigilo profissional, pois é sabido por todos, inclusive pelos leigos, que o sigilo é uma das vigas-mestras da relação cliente advogado, senão a principal; outra refere-se à publicidade profissional da advocacia.

Muitas são as dúvidas. Nenhum profissional da advocacia pretende infringir (intencionalmente) as normas, afinal, ninguém quer ser considerado anti-ético. O advogado deseja, por exemplo, ampliar sua carteira de clientes e, para isso, infringe normas ético-profissionais. Embora não tenha agido com o objetivo de cometer infração ética, mas pelo fato de desconhecer as normas, acabou por afrontá-las. É fato, no mundo de hoje, com uma enormidade de bacharéis sendo despejados pelas faculdades, todos os anos, todos têm pressa de ocupar seu lugar no campo de trabalho, de encontrar um lugar ao sol, e, preferentemente, com a maior brevidade possível. Em suma, ninguém quer "ficar para trás".

No afã e na sofreguidão de buscar seu espaço, de ganhar dinheiro, o bacharel recém saído da faculdade geralmente não tem o mínimo cuidado com a ética profissional, não estuda adequadamente o Estatuto da Advocacia e da OAB, o Código de Ética e Disciplina, e os Provimentos do Conselho Federal, porque falta essa preocupação nas escolas. Em consequência, ou não adota qualquer publicidade em razão do receio de ferir normas éticas, ou elabora publicidade em ofensa aos preceitos éticos, embora, diga-se, de forma involuntária, não intencional, mas por ignorância. Verifica uma dura verdade o Dr. Robison Baroni, Presidente da Seção Deontológica do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB Paulista, que "as dúvidas sobre comportamento pessoal e em tese, diante do regramento ético, não é privilégio dos recém inscritos, mas também de renomados juristas". ⁸

_

⁷ LANGARO, Luiz Lima. Op. cit.

⁸ BARONI, Robison. Op. cit.

Há, portanto, os seguintes aspectos a considerar, sob o ponto de vista da consciência moral: a ignorância, o erro, a dúvida e a probabilidade. A ignorância é inadmissível ao advogado, porque se a ninguém é dado desconhecer a lei, muito menos ao bacharel em direito. A ignorância só se admite aos incapazes. O erro decorre de uma interpretação equivocada da norma. A dúvida, por sua vez, é sinal de que a norma é conhecida, mas como falta ao agente uma certeza quanto a sua aplicação, o agente fica inerte. Há também situações de aplicação da norma ética, sem a certeza e a segurança do agente quanto à espécie, no equivocado entendimento de que deve seguir pelo rumo que lhe pareça mais provável, numa verdadeira "ciência da achologia". Vale, mais uma vez, a lição do professor Luiz Lima Langaro, quanto aos estados da consciência moral¹⁰: "a consciência ignorante é aquela em que o agente não sabe distinguir adequadamente entre o lícito e o ilícito, entre o ato bom e o ato mau. É o caso dos irresponsáveis, dos loucos, que agem confusamente, irresponsavelmente; a consciência errônea é aquela que leva o agente ao erro, pela qual pensa estar cumprindo o dever moral quando ele não existe. É o estado de consciência que erra na aplicação dos princípios ou que se apoia em princípios falsos, pensando serem verdadeiros: afirma que isto é bom, quando, na verdade, isto é mau. Pode ser invencivelmente errônea ou vencivelmente errônea: na primeira, não há culpa; na segunda existe a culpa; a consciência duvidosa, de outra parte, é aquela que deixa o juízo do agente em suspenso, que tem dúvidas no agir, no escolher o caminho do agir ou do decidir, porque age com dúvidas na sua decisão. Também é chamada 'perplexa', hesitante, insegura. Neste estado, a consciência não chega a emitir um juízo. Pode ocorrer consciência duvidosa em razão do objeto ou em razão do fato: no primeiro caso, se a dúvida recai sobre a existência, ou não, sobre a obrigação, ou não, de uma lei; no segundo caso, se a dúvida incide sobre a existência, ou não, de um fato real, particular ou geral; a consciência provável é aquela em que, embora sabendo que pode estar errada, julga lícita, ainda assim, determinada ação. Ela afirma um juízo sem ter a segurança de uma certeza. Escolhe o caminho e acha que ele é provavelmente o melhor. Baseia no provável, no 'parece ser', sempre admitindo que, a final, o seu juízo pode estar cometendo um erro".

Cumpre, pois, agir sempre no estado de consciência certa ou reta, com sinceridade, honestidade, e sem hipocrisia, afastando todos os demais estados. Não se trata de ser puritano ou inocente-hipócrita, mas de agir da mesma forma que gostaríamos que os demais colegas agissem, seja no mundo real, seja no fictício mundo virtual.

As mesmas regras que valem para a publicidade do advogado no mundo real, também valem no mundo virtual. Os mesmos princípios são aplicáveis a um ou outro "ambientes" 1, independente da forma como esse ambiente se materializa¹², seja no tocante ao sigilo profissional, seja em relação à publicidade profissional da advocacia.

⁹ Esse se nos apresenta como um nome vulgar adequado para a prática daqueles que de tudo "acham" alguma coisa, para a prática daqueles que têm opinião sobre tudo embora não saibam efetivamente nada, de nada ter certeza ou segurança.

¹⁰ LANGARO, Luiz Lima. Op. cit.

¹¹ O "ambiente" virtual, tão falado hoje em dia, é absolutamente inexistente. Trata-se de nomenclatura inteiramente equivocada, provavelmente decorrente do jargão utilizado em informática, tal como as referências a "ambiente DOS", "ambiente Windows", etc.

¹² Fisicamente, de forma palpável, ou apenas diante de nossos olhos, nas telas dos computadores.

Assim, a possibilidade de publicidade através de e-mail é a mesma que através de correio convencional; a publicidade através *home page* é equivalente à impressa¹³; a utilização de *banners* é assemelhada à publicidade exterior; a consultoria *on line* é de mesma natureza que aquela através de telefones 0900. Se a Internet for considerada um ambiente público, seria inviável dizer que há confidencialidade das informações que ali transitam. Se for tido como um ambiente privado, então não há falar-se em quebra de sigilo nas comunicações advogado/cliente. Em todos esses casos, há que se examinar as regras do Estatuto, do Código de Ética e dos Provimentos pertinentes. Não há como chegar a conclusão sem antes examinar tais regras.

O ESTATUTO, O CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB E O PROVIMENTO 94/2000 DO CONSELHO FEDERAL DA OAB E SUA INTERPRETAÇÃO JURISPRUDENCIAL

ASPECTOS GERAIS

O atual Estatuto da Advocacia e da OAB, Lei 8.906/94, passou a viger em 1994, em substituição à antiga Lei 4.215/63. Uma e outra encontram defensores e críticos. Com todo o respeito aos notáveis que elaboraram o atual EOAB, até porque este deu ênfase ao profissional em face da sua entidade de classe, transportando para o Título I as normas relativas à advocacia, e passando para o Título II aquelas inerentes à própria Ordem, o revogado Estatuto se nos apresentava como mais bem sistematizado e preciso, ao menos no que dizia respeito ao sistema de incompatibilidades e impedimentos, bem assim no que tange à restauração do número de inscrição primitivo, para aqueles que a tiveram cancelada e pretendem retornar à advocacia.

O estudo do Código de Ética e Disciplina da OAB e do Estatuto da Advocacia e da OAB é o requisito mínimo necessário para que o advogado possa atuar com respeito aos preceitos básicos da profissão, consciente dos deveres e prerrogativas que o ofício lhe reservou. Uma boa parte dos advogados sabe da existência do Código de Ética, mas desconhece suas normas, o que faz com que seja descumprido, não de forma intencional, dolosa, mas culposa.

O vigente EOAB dispõe, no Título I, "Da Advocacia", de nove Capítulos, assim listados: I-Da Atividade de Advocacia (arts. 1º a 5º); II- Dos Direitos do Advogado (arts. 6º e 7º); Capítulo III- Da Inscrição (arts. 8º a 14); IV- Da Sociedade de Advogados (arts. 15 a 17); V -Do Advogado Empregado (Arts. 18 a 21); VI- Dos Honorários Advocatícios (arts. 22 a 26); VII- Das Incompatibilidades e Impedimentos (arts. 27 a 26); VIII- Da Ética do Advogado (arts. 31 a 33); IX- Das Infrações e Sanções Disciplinares; o Título II, "Da Ordem dos Advogados do Brasil", contém seis Capítulos: I- Dos Fins e da Organização (arts. 34 a 50); II-Do Conselho Federal (arts. 51 a 55); III- Do Conselho Seccional (arts. 56 a 59); IV- Da Subseção (arts. 60 a 61); V- Da Caixa de Assistência dos Advogados (arts. 62); VI- Das Eleições e dos Mandatos (arts. 63 a 67); o Título III, de forma separada, ao contrário do que ocorria no anterior estatuto, cuida "do processo na OAB", trazendo três capítulos: I-Disposições Gerais (arts. 68 a 69); II- Do Processo Disciplinar (arts. 70 a 74); III- Dos Recursos (arts. 75 a 77); e ainda o Título IV- "Das Disposições Gerais e Transitórias" (arts. 78 a 87).

¹³ Esse é o entendimento pacífico da jurisprudência no âmbito administrativo, embora se nos parece mais adequado o raciocínio de que a página introdutória (ou inicial) do site, por ser a home page uma transposição tecnológica do mundo real, seria o equivalente eletrônico do endereço no advogado e, portanto, seriam aplicáveis à página inicial as normas inerentes à publicidade exterior do advogado.

Já o Código de Ética contém dois Títulos, sendo que no primeiro, "Da Ética do Advogado" se contém os seguintes Capítulos: I- Das Regras Deontológicas Fundamentais; II- Das Relações com o Cliente; III- Do Sigilo Profissional; IV- Da Publicidade; V- Dos Honorários Profissionais; VI- Do Dever de Urbanidade; VII- Das Disposições Gerais; o Título II trata "Do Processo Disciplinar", em dois Capítulos: I- Da Competência do Tribunal de Ética e Disciplina; II- Dos Procedimentos das Disposições Gerais e Transitórias.

Ao entrar em vigor o Código, em 1995, a Internet no Brasil ainda engatinhava comercialmente, pelo que, ao especificar os meios ou veículos através dos quais seria considerada lícita a publicidade do advogado, não incluiu dentre os mesmos a Internet. Mas também não a incluiu entre os meios tidos como ilícitos.

Mergulhados num mar de dúvidas, durante os últimos quatro anos, advogados formularam consultas aos Tribunais de Ética e Disciplina dos Conselhos Seccionais da Ordem dos Advogados do Brasil. Outros, agindo de forma mais açodada, preferiram se portar conforme seu instinto, ainda que com muitas dúvidas.

Como sói acontecer no âmbito do Direito, primeiro surgiu o fato. Depois suas consequências jurídicas foram apreciadas pelo julgador, que delineou contornos, e decidiu, por analogia, conforme os princípios e regras então vigentes. Por último, após assentada jurisprudência, e com base nela, surgiu a regra específica. Apenas recentemente, em setembro de 2000, em Sessão do Conselho Federal é que foi aprovado o Provimento 94/2000, que ordenou de forma sistemática as normas existentes acerca da publicidade do advogado, bem como especificou adequadamente sua compreensão. Nesse escopo encontram-se as regras sobre a publicidade do advogado na Internet.

O advogado, como dito alhures, é indispensável à administração da Justiça, exercendo, no seu ministério privado, serviço público e função social. Para exercer a advocacia, inseridas aí as atividades de postulação em juízo, bem como consultoria, assessoria e direção jurídicas, incluindo a análise e visto em contratos, não basta ser bacharel em direito. É imprescindível ser inscrito na Ordem dos Advogados (art. 1°, I e II, e §§ 1° e 2°, art. 3°, *caput*, do EOAB), constituindo infração disciplinar o exercício da profissão aos impedidos de fazê-lo (art. 34, I, do Estatuto), e o tipo penal "exercício ilegal da profissão", capitulado no art. 47 da Lei de Contravenções Penais, sendo nulos os atos privativos de advogado praticados por quem não é inscrito como tal.

O caráter de independência do advogado é vital para o exercício da profissão. Assim, é proibida a divulgação da advocacia juntamente com outra atividade (art. 1°, § 3° EOAB). Hoje em dia é muito comum a divulgação da advocacia vinculada às empresas de auditoria e consultoria contábil, ou a outras empresas multidisciplinares. No mundo inteiro, os escritórios de advocacia são vítimas da invasão dessas empresas no seu campo profissional. As entidades de classe dos advogados têm atuado no sentido afastar a ação danosa dessas firmas, a exemplo do que têm feito a Seccional Paulista da OAB e o CESA- Centro de Estudos das Sociedades de Advogados, entidade autônoma, integrada pelas sociedades de advogados em todo o país. Segundo divulgou o CESA, em seminário realizado em Salvador, Bahia, em abril de 2000, no mundo inteiro, cerca de 70% (setenta por cento) da receita das firmas multidisciplinares é oriunda de atividades privativas de advogado.

Essas sociedades multidisciplinares (que desenvolvem outras atividades além da advocacia ilegal) e outras que tenham forma ou características mercantis não podem ser registradas na OAB, não podendo sequer funcionar, bem assim as que adotem nome de fantasia e incluam não inscrito como sócio (art. 16, caput, do EOAB). O Código de Ética estabelece ser incompatível com a advocacia qualquer procedimento de mercantilização (art. 5°). A única forma de constituição de sociedade de advogados registrável na OAB é a civil de prestação de serviços profissionais (art. 15, EOAB), que adquire personalidade jurídica com o registro aprovado de seus atos constitutivos na Seccional onde tem base (§ 1°), sendo defeso o registro em junta comercial ou cartório do registro civil (§ 2º, art. 16), devendo conter a razão social o nome de pelo menos um advogado responsável pela sociedade (§ 1º, art. 16), respondendo os sócios subsidiária e ilimitadamente pelos danos causados aos clientes, por ação ou omissão, no exercício da advocacia, sem prejuízo da responsabilidade disciplinar em que possa incorrer (art. 17). Há, nesse contexto, alguns aspectos interessantes. Um deles diz respeito à independência que deve ter a atividade advocatícia em relação a outras atividades. Se apresenta como uma verdadeira "entrega do galinheiro para o lobo tomar conta" o fato de uma cliente-empresa transferir o contrato de prestação de serviços que mantém com um advogado tributarista para o escritório pertencente a uma dessas empresas de auditoria 14. Há, ainda, que se observar que os advogados dessas auditorias não gozam de qualquer independência em relação às mesmas, constituindo vínculo de verdadeira subordinação. Incorre em infração disciplinar a manutenção de sociedade profissional fora dos parâmetros preceituados pelo EOAB (art. 34, II). Por conta disso, muitas vezes os advogados das empresas multidisciplinares constituem sociedades, na forma da lei, porém maquiando sua verdadeira intenção e subordinação àquelas firmas. Por outro lado, sendo personalíssima a atividade advocatícia o nome de fantasia, típico da atividade mercantil, rompe o paradigma da pessoalidade, transmudando o desejável vínculo cliente/advogado para uma indesejável relação "cliente/coisa fictícia". A criação de sociedades de advogados, imposição dos tempos atuais, exigência da vida moderna, não tem o condão de transmudar a relação ora examinada.

Outra característica relevante inserta nos dispositivos acima transcritos é aquela do art. 17 do Estatuto, pois desconsidera a personalidade jurídica da sociedade de advogados, impondo ao advogado o dever de responder subsidiária e ilimitadamente pelos danos causados aos clientes. Nenhuma outra profissão traz, em seu estatuto, de forma tão expressiva, o vínculo prestador/cliente.

Não há hierarquia entre advogados, magistrados e membros do Ministério Público. Devem todos tratar-se com respeito e consideração recíprocos (art. 6°, EOAB), devendo, ainda, autoridades e servidores públicos e serventuários da Justiça dispensar ao advogado tratamento compatível com a dignidade da profissão (parágrafo único). A regra visa preservar a independência do advogado, mas vale lembrar que o ser humano, antes de gozar das prerrogativas profissionais, deve respeito aos outros homens, por mais humildes que sejam. É que o respeito é uma via de duas mãos, exigindo obediência ao princípio da reciprocidade.

Ao advogado são conferidos diversos direitos, arrolados nos vinte incisos e nos parágrafos 2º a 5º do art. 7º do Estatuto. Dentre os principais para o objeto do presente trabalho, há que se mencionar a liberdade do exercício profissional em todo o território nacional (inciso I); o respeito ao *sigilo profissional e a inviolabilidade* de seu local de trabalho, arquivos, dados,

chegam ao advogado através daquela empresa.

¹⁴ Ou a essa auditoria figadalmente submisso, pois tais escritórios, embora aparentemente constituídos na forma estatutária, tal aparência legal é mera "fachada", pois o benefício resultante da prestação de serviços é da firma multidisciplinar. O advogado é um seu funcionário, ou, no máximo, parceiro menor, inclusive porque os clientes

correspondências e *comunicações, inclusive telefônicas e afins*, salvo em caso de busca e apreensão determinada por magistrado, e acompanhada de representante da OAB (inciso II); recusar-se a depor como testemunha sobre fato que constitua sigilo profissional (inciso XIX, parte final). Tais direitos não são uma benesse à pessoa do advogado, mas constituem prerrogativas que visam preservar a independência da profissão e da função social que exerce, em benefício do cliente.

A CONFIANÇA E O SIGILO PROFISSIONAL

A confiança é o liame maior que vincula cliente e advogado. A confiança decorre de uma relação estritamente pessoal. Geralmente o advogado é indicado a algum interessado por outra pessoa, que já utilizou seus serviços, e confia nele. E daí em diante. O sigilo profissional está inserido nesse contexto. É inimaginável que alguém possa confiar um segredo a quem não confia. Nesse passo, a violação injustificada do segredo constitui infração disciplinar (inciso VII, art.34). Sobre o tema em questão, Gisela Gondim Ramos leciona que "seu destinatário é menos o advogado e mais o seu cliente, já que foi instituído como uma garantia a quem recebe os serviços jurídicos — o constituinte, ou cliente. Justifica-se na medida em que sustenta a própria relação entre este e seu advogado, que" "se baseia na confiança". 15

Quando necessário à defesa do cliente, e nos limites dessa necessidade, as confidências feitas pelo cliente podem ser utilizadas, desde que este as autorize (art. 27, CED)

É bem de ver que o sigilo pode ser violado por justo motivo, sem autorização do cliente. Há situações de interesse social relevante que justificam a quebra do segredo, e até em que o segredo *deve* ser violado, tais como quando estiver em jogo o direito à vida, à honra, ou quando o advogado se veja atacado pelo próprio cliente e em sua defesa precise revelar algo do segredo, sempre, contudo, restrito ao interesse da causa (art. 25, CED).

Para a inscrição como advogado é necessário ter idoneidade moral (art. 8°, VI do EOAB), além de outros requisitos. Esses requisitos devem ser mantidos durante toda a vida do advogado, devendo ser cancelada a inscrição daquele que perder qualquer daqueles (art. 11, V c/c art. 34, XXVIII), pois para ser advogado é necessário ter, além de independência e idoneidade, dignidade, portar-se de forma que o torne merecedor de respeito e que contribua para o prestígio da classe e da advocacia (art. 31), lhe sendo defeso manter conduta incompatível com a advocacia (art. 34, XXV e parágrafo único), devendo agir o profissional nos limites do quanto estabelecido no Código de Ética e Disciplina, no Estatuto, no Regulamento Geral, nos provimentos do Conselho Federal, bem assim velar por sua reputação pessoal e profissional (art. 2°, III, CED), com observância aos princípios da moral individual, social e profissional (art. 1° do CED).

A violação a preceito do Código de Ética pode resultar em censura (pública) (art. 36, II, do EOAB), suspensão em caso de reincidência (art. 37, II, EOAB) e até em exclusão, para aqueles que hajam sofrido três suspensões (art. 38, I, EOAB).

As colocações supra não dirimem a dúvida quanto à possibilidade da consultoria *on line*, *i. e.*, se ela pode ou não ocorrer e, em caso afirmativo, em que limites. A Seção Deontológica do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB Paulista, decidiu, ao apreciar o processo nº E-2129/00,

¹⁵ RAMOS, Gisela Gondim. Estatuto da Advocacia, comentários e jurisprudência selecionada. Florianópolis: OAB/SC, 1999.

que teve como relator o Dr. José Roberto Bottino, que a "A CONSULTA JURÍDICA MEDIANTE OFERTA NA INTERNET VIOLA O CONFESSIONÁRIO EM QUE SE ASSENTA O PRINCÍPIO DA MÚTUA CONFIANÇA E PESSOALIDADE, ALCANÇANDO UMA COLETIVIDADE INDETERMINADA DE PESSOAS. SITUAÇÃO QUE INFRINGE O ART. 34, VII DO EAOAB E CONFIGURA, EM TESE, O ILÍCITO PENAL DO ART. 154 DO CÓDIGO PENAL".

Dito processo tratou de uma consulta formulada no sentido de que fosse informada a existência, ou não, de impedimento ético-disciplinar em relação à criação de um sistema de consultas *on-line* em Revista Jurídica disponível na Internet.

Residem, no caso, três aspectos básicos. O primeiro diz respeito à impossibilidade de quem não é advogado fazer as vezes deste. Foi visto antes que a advocacia é atividade privativa de advogado. Revista jurídica não é sociedade de advogados e, por isso, não pode prestar consultoria como se advogado fosse. O segundo refere-se ao caráter personalíssimo inerente à advocacia, umbelicalmente vinculado ao terceiro aspecto, que é o "sigilo" imposto à profissão. Sobre estes último, cuidou o voto do eminente relator.

O belo voto fundou-se, em síntese apertada, nos seguintes argumentos:

- a) a Internet alcança uma pluralidade determinada ou indeterminada de pessoas;
- b) no caso, estamos diante do interesse de uma coletividade determinada, que é representada pela Ordem dos Advogados do Brasil, a qual tem, dentre outros objetivos e finalidades, ditar regras de comportamento para os membros daquela coletividade, composta dos advogados;
- c) dentre os valores que fazem parte da vida democrática está o de "dar prioridade ao outro", que no caso tanto poderá ser o outro advogado, como poderá ser a Ordem dos Advogados do Brasil:
- d) a Ordem tem o direito de ditar regras e normas, e os seus componentes a obrigação de preservar tais princípios, remetendo o Estatuto da Advocacia, em seu parágrafo único, do art. 33, para o Código de Ética e Disciplina o direito de regular os deveres do advogado para com a comunidade, o cliente e o outro profissional;
- e) o Código de Ética e Disciplina estatui os deveres do advogado, dentre eles o de abster-se de emprestar concurso aos que atentem contra ética, moral, honestidade e dignidade da pessoa humana (2º, parágrafo único, VIII), e o de respeitar o sigilo profissional (art. 25);
- f) No momento em que a Lei 8.906/94 remete o advogado (unidade) para o Código de Ética, ou a pluralidade determinada composta de uma comunidade de advogados o fato é que a individualidade (advogado) ou a pluralidade (advogados) tem a obrigação e o dever de resguardarem o sigilo profissional e o princípio da mútua confiança, posto que são regras que o exercício da advocacia exige-lhes, segundo os princípios inseridos no artigo 1º do Código de Ética.

Em face desses argumentos, concluiu o eminente relator que a consulta e sua consequente resposta via Internet tornam-se públicas para uma comunidade indeterminada de pessoas, e que, por esse motivo, o segredo e o sigilo profissional deixarão de existir, e o confessionário estará violado, com infração disciplinar prevista no art. 34, VII do Estatuto, além do delito prescrito no art. 154, do Código Penal.

Arrematou, por fim, asseverando que a consulta via Internet, e a sua resposta, configuram "violação de segredo profissional, além de quebrar o princípio da mútua confiança, que serve de alicerce entre advogado e cliente, mesmo porque, no confronto entre o universal, o

individual e o coletivo, o princípio da relatividade há que ser respeitado, em benefício da sociedade".

Há que se observar que, em se tratando de privacidade, há três níveis hierárquicos básicos, três esferas: a) a *pública*, referente aos dados tornados públicos pelo seu titular; b) a *privada*, alusiva aos dados não sensíveis da pessoa; e c) a *íntima*, sobre os dados sensíveis, isto é, as convicções pessoais em geral, que guardam estrita relação com o direito à liberdade de pensamento ¹⁶. Apenas o interesse social relevante, especificado no CED e no Estatuto como "justo motivo", ensejaria a quebra do sigilo profissional.

Com todo o respeito à opinião do nobre causídico, as modernas técnicas de criptografia e assinaturas digitais fazem cair por terra os fundamentos do voto.

Há uma regra implícita no Código de Ética que diz respeito ao caráter personalíssimo da atividade do advogado. Se a base do relacionamento cliente/advogado é a confiança, e esta não se adquire de outra forma que não no contato pessoal, no "olho no olho", então esse contato pessoal é indispensável à profissão, e intrínseco a ela. Afinal, ninguém, de sã consciência, entregará uma causa aos cuidados de um advogado em quem não confia, nem tampouco colocará os destinos de sua saúde em mãos de um médico que não inspira confiança. Não fosse assim, não fariam sentido determinadas prerrogativas, a exemplo daquela de poder comunicar-se com seu clientes, pessoal e reservadamente, mesmo quando estes se acharem presos, ainda que considerados incomunicáveis (art. 7º, IV, do EOAB). Portanto, entendo que é esse o verdadeiro fundamento da impossibilidade de consultoria *on line*. Ademais, não se pode olvidar a característica personalíssima imposta pelo art. 17 do Estatuto, ao desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade de advogados, para alcançar o patrimônio pessoal do advogado, em benefício do cliente.

Nos meios jurídicos se discute se a Internet é meio de comunicação equiparável à mídia impressa, à falada ou à televisiva. O ciberespaço não é simples meio de comunicação. É um recurso tecnológico multimeios, ou meio tecnológico global de interação como já dito acima, que utiliza vários meios de comunicação para se fazer presente (telefone, TV a cabo, fibras ópticas, etc.). Vamos considerá-lo "ambiente" apenas para efeito do propósito deste trabalho. Assim sendo, por se tratar de um ambiente novo, o ciberespaço ainda suscita dúvidas quanto à sua natureza jurídica. Há quem defenda ser ele público, e que por essa razão tudo o que nele trafega poderia ser visto e lido por todos. Há quem defenda ser ele privado, e como tal deveria ser preservado. Parece mais coerente com sua verdadeira natureza a corrente capitaneada pelo Professor Marco Aurélio Greco, que a entende como um ambiente misto, transposição tecnológica que é do mundo real. Filio-me ao entendimento de que nele há "partes" privadas e públicas. Acontece que as comunicações na Internet, na forma em que ocorrem hoje, na sua grande maioria, trafegam como um cartão postal, em que aqueles que estão no roteiro de entrega da correspondência, dentre outros, podem visualizá-las sem que isso implique em crime de violação de correspondência, o que não ocorrerá se a mensagem estiver criptografada. A criptografia é uma técnica para tornar ilegível a mensagem a quem não seja seu destinatário. O uso da criptografia, com a utilização de senhas, equivale a fechar o envelope da correspondência.

-

¹⁶ VASCONCELOS, Pedro Pais de, segundo LISBOA, Roberto Senise. A inviolabilidade de correspondência na Internet, In Direito & Internet/ coordenadores LUCCA, Newton de e SIMÃO FILHO, Adalberto. Bauru, SP: Edipro, 2000.

Considerando o uso de senhas e criptografia que tornem inacessíveis a não destinatários o conteúdo de certas comunicações, não há qualquer impedimento em comunicar-se com o cliente através de correio eletrônico, ou de prover a este informações. Em conformidade com esse entendimento o voto do Relator João Grande, no Processo nº E-2.155/00 do TED da OAB paulista. Disse o ilustre advogado que no caso dos advogados que pretendam "a atribuição de senhas aos clientes do escritório, de forma a que eles tenham acesso mais prático e seguro às informações que lhes dizem respeito, respectivamente", de forma privativa, com a adoção de mecanismo de segurança, garantindo o sigilo nas transmissões, não há infração disciplinar, e ainda que devem, cliente e advogado, primar pelo segredo do que tratam entre si, por qualquer outro meio de comunicação (epistolar, telefônica, pessoal). Vê-se, daí, a possibilidade legal, desde que devidamente preservado o sigilo, do acompanhamento processual, pelo cliente, sem a necessidade deslocar-se até o escritório do advogado. É o customer relationship management aplicado aos escritórios de advocacia, valendo-se este de um servidor web para disponibilizar sua base de dados.

Outro processo do mesmo tribunal, de nº E-2.102/00, que teve como relatora a Dra. Maria Cristina Zucchi, traz no bojo de sua ementa a possibilidade de utilização do e-mail, sem violação de sigilo. Segundo ela, não há infração às regras vigentes, para viabilizar o contato para o agendamento de consultas, a exemplo do que ocorre com os cartões de apresentação do advogado, bem como em substituição ao meio telefônico tradicional. A propósito, a nobre advogada é autora de trabalho que examina o tema em questão, sob a ótica do estudo comparado (do sigilo profissional) entre as nossas regras e as norte-americanas.¹⁷

O Provimento 94/2000 admite o e-mail como forma de comunicação cliente/advogado. Entretanto, frise-se, é recomendado que sejam adotados os mesmos cuidados que se tem em relação aos demais meios de comunicação. A melhor forma de comunicação de modo a preservar o sigilo, quando este se impõe, ainda é a pessoal.

A PUBLICIDADE DO ADVOGADO

Postos alguns conceitos básicos, inerentes à profissão de advogado, verdadeiros requisitos morais, bem como a questão do sigilo do advogado na Internet, há que se examinar, agora, os preceitos do Código de Ética em relação à publicidade do advogado.

Note-se que, ao longo do presente texto, nos referimos sempre à "publicidade" do advogado, e não ao "marketing jurídico" ou à "propaganda" do advogado. Estas duas figuras são típicas da atividade mercantil, e visam o convencimento do destinatário, através dos diversos meios de comunicação, de que esse ou aquele produto é melhor, é o mais indicado para determinada situação, enfim, visam inculcar, inserir na mente do receptor da informação de que aquele produto ou serviço é *o que ele precisa*.

A publicidade, por sua vez, visa tão-somente tornar público, no sentido de dar conhecimento, em relação às hipóteses que estabelece o Código de Ética. A publicidade do advogado deve

¹

¹⁷ ZUCCHI, Maria Cristina. O sigilo profissional da advocacia e a realidade pública da cibernética, In Direito & Internet/ coordenadores LUCCA, Newton de e SIMÃO FILHO, Adalberto. Bauru, SP: Edipro, 2000. Quanto ao atendimento on-line, lecionla ela o seguinte: "muito tem sido discutido pelos Tribunais Americanos sobre o atendimento a clientes no cyberespace, sem que haja precedentes a respeito, ou mesmo tradição histórica a respeito."

ser meramente *informativa*. Isso se deve ao fato de que a advocacia não é atividade mercantil. O advogado não deve captar cliente com falso alarde de êxito ou vitória, até porque a advocacia é atividade-meio, e não atividade-fim¹⁸, bem assim porque é sua obrigação informar ao cliente, de forma clara e inequívoca, sobre os possíveis riscos e suas consequências (art. 8°, CED), isso porque não há atividade advocatícia sem risco, não há "causa ganha". É muito comum hoje a modalidade denominada "advocacia de teses", em que advogados elaboram teses para postular em juízo, depois anunciam de forma grotesca em rádio, televisão e nos meios impressos, conclamando possíveis clientes para ajuizar uma causa "praticamente ganha". No mais das vezes, esse cliente não é alertado dos riscos que corre. Além de pagar ao advogado honorários em virtude da propositura da ação, geralmente quase sem possibilidade de êxito (mas sem ser disso alertado), corre grande risco em ainda ter que arcar com os ônus da sucumbência, além das consequências típicas do direito material respectivo.

A propaganda conclamando clientes para causas específicas, valendo citar aqui, apenas como exemplo, a que diz respeito à correção do saldo do FGTS, é considerada publicidade imoderada. O Provimento 94/2000, na alínea *e* do art. 4º consagrou esse entendimento, ao vedar a oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas.

O Provimento 94/2000, do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, nasceu com o objetivo de sistematizar as normas sobre publicidade, propaganda e informação da advocacia, esparsas no Código de Ética e Disciplina, no Provimento nº 75, de 1992, em resoluções e em assentos dos Tribunais de Ética e Disciplina dos diversos Conselhos Seccionais; bem como para especificar adequadamente sua compreensão, conforme consta de seu intróito. Em síntese, a norma resultou da compilação das normas e da jurisprudência existentes. Além disso, ela veio para esclarecer alguns pontos que se achavam obscuros, e cuja melhor interpretação estava adstrita aos Tribunais de Ética.

A publicidade do advogado deve obedecer aos limites estabelecidos no Código de Ética e no Provimento 94/2000, sempre de forma moderada e discreta (art. 28, CED), compatível com a sobriedade exigida pela profissão. Limita-se, assim, ao *anúncio informativo*. Há falar-se em três categorias de informações em relação à publicidade do advogado: a) as que devem constar do anúncio; b) as que podem constar; e c) as que não podem constar do anúncio.

Os meios em que pode acontecer a publicidade, também são objeto de regramento específico, que será visto adiante.

EM RELAÇÃO AO CONTEÚDO OBRIGATÓRIO, primeira das categorias acima descritas, a norma *exige* a figuração de determinadas informações. A publicidade do advogado é uma sua faculdade. Porém, se optar por anunciar, a forma e o conteúdo devem obedecer regiamente ao quanto imposto pela norma.

O advogado pode anunciar individual, ou coletivamente, ou ainda em sociedade de advogados (art. 28, 1ª parte, art. 29, § 5°, CED, e art. 1°, 1ª parte, Provimento 94/2000). A tendência do mundo moderno, com a especialização, atuação por área específica, conduz os profissionais a se organizarem em sociedade, visando a colaboração recíproca, destinada à disciplina do expediente e dos resultados obtidos em razão da prestação de serviços advocatícios. Surge,

¹⁸ O advogado tem a obrigação de bem defender o cliente, sendo-lhe vedado prometer ou garantir vitória.

com isso, a figura do escritório-empresa, não no sentido comercial, mas no organizacional, nos aspectos administrativo, contábil, financeiro, etc. Apesar dessa tendência, ainda sobrevive o advogado individual, o "eu sozinho" (que tende a desaparecer), sem direito a férias nem descanso, porque está sempre atento aos prazos... Há, também, o escritório coletivo. Aquele ainda não registrado como sociedade, em que os profissionais se reúnem basicamente para dividir despesas. Como não constituem sociedade, não podem anunciar como se sociedade fosse, mas podem anunciar coletivamente. Seguindo a tendência de formação de sociedades pelos advogados reunidos coletivamente, o Provimento, por ser norma recente, não se refere ao anúncio coletivo, mas apenas ao do "advogado" e da "sociedade de advogados". Mas isso não descarta a possibilidade do anúncio coletivo.

Estabelece o provimento que a publicidade informativa contenha dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento (art. 1º, parte final). O requisito dados objetivos afasta qualquer informação subjetiva que vise o convencimento do destinatário da mensagem, afasta do anúncio o caráter mercantilista.

A primeira exigência feita pelo Código de Ética é de que conste do anúncio o nome completo do advogado e o número da inscrição na OAB (art. 29, *caput*, 1ª parte). O número de inscrição identifica o advogado na área da Seccional à qual está vinculado, afinal, o exercício da advocacia em território nacional, bem como a denominação de advogado são privativas dos inscritos na OAB, conforme prescrição estatutária contida no art. 3º, *caput*.

De igual forma, o uso das expressões "escritório de advocacia" ou "sociedade de advogados" deve estar acompanhado do número de registro na OAB ou do nome e do número de inscrição dos advogados que o integrem (art. 29, § 5°, CED). Não nos parece uma boa medida, para uma sociedade registrada na OAB, a omissão do seu número de registro. Apenas em caso de anúncio coletivo, de escritório ainda não registrado como sociedade, caberia a exigência do número de inscrição dos advogados individualmente, sendo opcional a figuração dos nomes dos advogados integrados ao escritório, para a hipótese da sociedade de advogados, a teor do que dispõe o alínea g, do art. 2°, do Provimento 94/2000.

Por fim, a última exigência em relação ao conteúdo diz respeito ao idioma, que deve ser o vernáculo. É facultada a utilização de idioma estrangeiro, que deve, obrigatoriamente, estar acompanhado da respectiva tradução para o português (art. 5° § 6°, CED).

QUANTO AO CONTEÚDO FACULTATIVO, opcional, o Provimento 94/2000 ampliou, embora de forma moderada, com a necessária prudência, as possibilidades.

Como primeira das opções, o advogado pode fazer referência a títulos ou qualificações profissionais e especialização técnico-científica (art. 29, *caput*, CED).

Títulos ou qualificações profissionais são os relativos à profissão de advogado, conferidos por universidades ou instituições de ensino superior, reconhecidas (art. 29, § 1°, CED). Assim os títulos de pós-graduado, mestre, doutor, pós-doutorado podem constar do anúncio.

O título de "doutor" é comumente utilizado de forma inadequada no Brasil. É como que por deferência que se chama alguém de "doutor", como se de pronome de tratamento se tratasse. Embora haja diversas decisões que afirmam claramente que essa denominação está

circunscrita àqueles com título obtido em instituição de ensino superior, não chega a ser considerada falta ética, conforme decisão no processo nº E-1.815/98 do TED paulista, que teve como relator Cláudio Felippe Zalaf, decisão essa cuja ementa desaconselha a utilização indiscriminada do título, mas também desaconselha "ao advogado recusar esse tratamento, quando dirigido por terceiros, seja por respeito à tradição do exercício profissional da advocacia."

Código de Ética refere-se às "especialidades" como os ramos do Direito, assim entendidos pelos doutrinadores ou legalmente reconhecidos (art. 29, § 2°). Com relação à *especialização*, há controvérsia.

Na fundamentação do parecer no processo nº 1795/98, do TED paulista, o relator, José Roberto Bottino, assevera que a especialização impõe ao advogado, como obrigação, para usar daquelas faculdades, a efetiva obrigação de haver se especializado técnica e cientificamente, portanto, graduando-se em curso específico. Nesse mesmo sentido o entendimento da Relatora Maria Cristina Zucchi, no processo nº E-2.102/00, do mesmo sodalício; já no processo nº E-2.155/00, do multicitado colegiado paulista, seu relator, João Grande, lavrou rica e sensata fundamentação em sentido contrário. 19

Visando separar os conceitos "especialização" e "dedicação" (ou área de exercício preferencial), o Provimento 94/2000 admite que o anúncio contenha informação quanto às "áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial" (art. 2°, alínea "d"). Repelindo definitivamente a controvérsia, a alínea seguinte define como "especialidades" apenas aquelas obtidas em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado, o que descarta de plano os cursos livres. Entendo, com todo o respeito, que a norma não foi feliz, pois a especialização decorre basicamente do exercício e da vivência prática, e não da mera participação em curso reconhecido. Contudo, há que ser respeitada a novel norma.

Também podem constar do anúncio informação relativa a associações culturais e científicas de que faça parte o advogado (art. 29, *caput*, CED; art. 2°, alínea *f*, Provimento 94/2000), a exemplo do Instituto Brasileiro da Política e do Direito da Informática, Instituto dos Advogados Brasileiros, Instituto dos Advogados da Bahia, dentre outras.

O anúncio pode conter, além da identificação do advogado ou da sociedade de advogados, informações curriculares (art. 2º, alínea *a*, Prov. 94/2000). No particular, o provimento inovou, acrescentando essa possibilidade. Entretanto, há limitações ao conteúdo do currículo,

Todavia, a dedicação com maior afinco ao ramo escolhido, mesmo sem cursos posteriores à colação de grau, atribui ao advogado a condição de especialista. O estudo metódico, as causas repetidas, os arrozoados com fundamentação, a pesquisa, leituras esparças, troca de pareceres com colegas, consultas aos mais experientes, dentre outras possibilidades de aprendizado levam ao aprimoramento, ao conhecimento profundo do tema, à especialização. Por isso, poderá o advogado dizer-se especialista sem ter freqüentado cursos específicos, sem por-graduações. Não fere a Ética anunciar-se especialista, estando o anúncio dentro dos critérios próprios."

-

O voto do relator João Teixeira Grande está muito bem assentado nos seguintes argumentos: que "a dedicação do profissional a uma das muitas áreas do Direito resulta em lhe dar a característica de especializado naquela matéria. Por preferência pessoal, por talento inato, por aprendizado em escritório da família, por resultado de estágio ou por qualquer outra razão que a sorte lhe tenha destinado, o advogado se torna especialista. O gosto pela atuação, a preocupação com o aperfeiçoamento, o interesse profissional e até mesmo a justa vaidade pessoal por título acadêmico podem levar o advogado novamente ao banco acadêmico, para continuidade dos estudos. Adquirirá, então o título de pós-graduado, doutor etc., em determinada matéria, sendo um especialista.

conforme se verá adiante, no exame das vedações, o que a tornou em inovação meramente formal.

Podem constar do anúncio dados referentes a endereços, tanto do escritório principal quanto das filiais, horário de atendimento ao público, telefones, fax e endereços eletrônicos (art. 29, caput, CED; art. 2º, alíneas c e h, Prov. 94/2000). Nos aspectos apontados, o Provimento vigente inovou. No regramento anterior, o Código e o revogado Provimento 75/92 tratavam de endereços profissionais, horários de expediente, telefones e outros meios de comunicação. A inovação está em conformidade com os novos tempos, seja relativamente ao crescimento do número de sociedades de advogados com a consequente implantação de filiais, seja no que tange aos modernos meios de comunicação resultantes do avanço da tecnologia. Há que ser observadas, no entanto, no desenvolvimento das comunicações cliente/advogado, as normas inerentes ao sigilo, tratadas em tópico anterior. Por outro lado, o horário de expediente interno é de nenhuma importância para a clientela, ao contrário do horário de atendimento, que é aquele disponibilizado para assistência direta ao público interessado.

Inovação maior quanto ao conteúdo diz respeito à possibilidade de fazer constar os idiomas falados ou escritos (art. 2°, alínea *i*, Prov. 94/2000). Esse dispositivo está afinado com o contexto de globalização do mundo em que vivemos, além de ter algo a ver com a questão da invasão dos escritórios estrangeiros no Brasil, tema para o qual a OAB tem demonstrado preocupação. Se por um lado as empresas multinacionais que se instalam no país desejam comunicar-se com seus advogados no idioma de origem, por outro eles não necessitarão trazer para cá advogados dos lugares de onde vêm, até porque, vale repetir, a advocacia no Brasil é privativa dos inscritos na OAB. A menção aos idiomas facilita, pois, a comunicação, inclusive a aproximação de clientes estrangeiros.

Há, por fim, o CONTEÚDO PROIBIDO, que não pode constar do anúncio informativo do advogado. Conforme preceito do art. 28, do Código de Ética, a discrição e a moderação são as características essenciais das quais deve estar revestido o anúncio advocatício.

Por respeito ao princípio da veracidade, de que trata o art. 1º do Provimento, e observados os preceitos do Código de Ética (art. 5º) e do Estatuto (art. 16, *caput*), não é possível a utilização da "denominação de fantasia", não só porque não é registrável junto à OAB sociedade com essa característica, bem porque ela é inerente às atividades mercantis. Os grandes escritórios de advocacia, em todo o mundo, se apresentam pelos nomes de seus principais sócios. Na advocacia não se usa nome fantasia, que é coisa típica da atividade mercantil. Decisão do TED paulista no processo E-1.658/98, voto da lavra do relator Geraldo de Camargo Vidigal, tratou, dentre outros aspectos, afirma essa compreensão.

Nesse passo, anúncio de advogado não deve mencionar, direta ou indiretamente, qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido, menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio; oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas (art. 29, § 4°, CED; art. 4°, alíneas *a, b* e *e*), porque estes induzem à inculca, e à captação de clientela por convencimento de que o profissional anunciante seria melhor que os demais. Além de flagrante concorrência desleal com os demais colegas, não é através da divulgação de suas possíveis qualidades que o advogado demonstra que as tem.

A respeito, é de valor observar o processo nº E-1.905/99, também do tribunal paulista, cujo relator foi BRUNO SAMMARCO, quanto à impossibilidade de referência do consulente às

atividades anteriormente exercidas, no caso, como promotor e procurador de justiça, no Ministério Público, pois tal menção poderia insinuar maior conhecimento, capacidade laboral ou tráfico de influência.

O anúncio não deve conter fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia, sendo proibido o uso dos símbolos oficiais e dos que sejam utilizados pela Ordem dos Advogados do Brasil (art. 31, *caput*, CED; art. 4°, alínea *k*, Prov. 94/2000).

A advocacia é uma profissão que exige sobriedade, seriedade, extrema responsabilidade com os bens jurídicos de terceiros a serem protegidos. Não é com estardalhaço que o advogado deve conquistar novos clientes. É com o trabalho sério, com muita dedicação, com muito estudo, no dia-a-dia. Afinal, advocacia não é mercadoria de prateleira, que precise de um chamariz para se fazer notar. Essas regras visam afastar qualquer procedimento de mercantilização.

É de valor examinar o voto no processo nº E-1.684/98, do TED-I paulista, que teve como relator João Teixeira Grande, que traz em sua ementa o seguinte texto:

"PUBLICIDADE OU PROPAGANDA - DISTINÇÃO - MODERAÇÃO E DISCRIÇÃO - INTERNET E PLACAS INDICATIVAS - A PROPAGANDA ESTÁ MAIS VINCULADA À IDÉIA DE COMÉRCIO OU MERCANTILIZAÇÃO DE PRODUTOS, E VISA ALCANÇAR PÚBLICO MAIOR, INCENTIVANDO A DEMANDA PARA MAIOR LUCRO DO EMPRESÁRIO OU COMERCIANTE. A PUBLICIDADE É A INFORMAÇÃO MAIS DISCRETA, SEM ALARDES, PARA PÚBLICO MENOR E DIREITO, PRESSUPONDO A EXISTÊNCIA DE INTERESSE ANTERIOR, POR MENOR QUE SEJA. O ADVOGADO NÃO VENDE PRODUTO, MAS PRESTA SERVIÇO ESPECIALIZADO. EVENTUAL ANÚNCIO DE ADVOGADO, NA INTERNET OU EM PLACAS INDICATIVAS, DEVE SER DISCRETO, OBSERVANDO A MESMA MODERAÇÃO DO VEICULADO EM JORNAIS E REVISTAS ESPECIALIZADAS QUE, EM QUALQUER HIPÓTESE, NÃO PODERÁ SER EM CONJUNTO COM OUTRA ATIVIDADE. AS REGRAS SOBRE A PUBLICIDADE DO ADVOGADO ESTÃO CONTIDAS NO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA E NA RESOLUÇÃO Nº 02/92 DESTE TRIBUNAL."²⁰

"...o Código não adota o vocábulo propaganda, porque ele traz em si forte dosagem de mercantilização, exatamente o que a Ética não recomenda e, mais do que isso, coíbe. O Capítulo V, composto pelos artigos 28 a 34, tem por título Da Publicidade, esta de abrangência mais restrita no respeitante ao alcance que sua informação contém. Propaganda e publicidade têm uma certa sinonimia enquanto termos usados despreocupadamente no vocábulo popular, mas se observados com mais atenção revelam conceituação própria.

A propaganda dá mais idéia de comércio e visa alcançar público tanto quanto possível maior no segmento de consumo do produto ofertado, criando estímulo e incentivando demanda com a finalidade direta de possibilitar lucro ao empresário. Só se presta a divulgação ampla, de alcance ilimitado, por intermédio de todos os veículos à disposição da mídia, valendo-se da imagem, do som, dos recursos gráficos, da informática e de qualquer outro meio de comunicação. Luminosos, placas, faixas, panfletos, encartes em periódicos, mala direta, televisão, cinema, rádio, alto-falantes são exemplos claros de como se divulga um produto, de como se estimula o consumo, de como se promove o comércio, de como se lançam bens e serviços para a respectiva venda. Isso é propaganda.

Já a publicidade, embora signifique tornar público, traz em si a idéia de maior comedimento, prestando-se a um tipo de divulgação mais discreta. Leva informação de menor alcance, é dirigida a um interlocutor mais específico e observa princípios de comportamento restritivo. Vale dizer, é calma, sem alarde, oferece bem ou

_

²⁰ Para uma melhor compreensão, oportuno trazer à colação parte da fundamentação que esclarece, inequivocamente, a impossibilidade legal de aviltamento da profissão pela mercantilização. Inicialmente faz uma distinção entre *propaganda* e *publicidade informativa*:

O uso de cores é importante na propaganda de produtos adquiríveis no comércio. Enquanto na propaganda mercantilista vale mais quem mais chama atenção com o intuito de plantar na mente do receptor da mensagem a idéia de que o anunciante é o melhor, na advocacia a ordem é inversa. Cores esfuziantes são incompatíveis com o exercício da advocacia, porque visam sua mercantilização massificada. A regra vale tanto para a Internet quanto fora dela. Os demais aspectos *qualificativos* do escritório serão analisados adiante. Antes, porém, para uma melhor compreensão da publicidade imoderada, e para que se tenha idéia das faltas praticadas, seguem outras decisões interessantes do TED paulista, bem como da Seccional Santa Catarina da OAB:

"PUBLICIDADE - DIVULGAÇÃO DE SEMINÁRIOS ATRAVÉS DE FOLDER, MALA DIRETA, LINHA 0800, OFERTA DE REFEIÇÕES E BRINDES - FORNECIMENTO DE CERTIFICADO SEM CREDENCIAMENTO - O folheto apresenta características marcantemente publicitárias, com fotos dos palestrantes e não-indicação do número de inscrição na OAB. Desfiguração do que sejam títulos e qualificação dos profissionais. A divulgação contida no chamativo folheto, ricamente impresso, configura a advocacia de serviços múltiplos, a inculca e captação de clientela, com indisfarçável caráter mercantilista, em face dos resultados apregoados, constituindo infração ética, por desrespeito aos arts. 5°, 7°, 28, 29 e 31 do CED, art. 34, IV do EAOAB, Resolução 02/92 do TED e Provimento 75/92 do Conselho Federal. Remessa às Seções Disciplinares deste Tribunal. - Proc. E-1.705/98 - v.u. em 17/09/98 do parecer e ementa do Rel. Dr. CLODOALDO RIBEIRO MACHADO - Rev. Dr. LUIZ CARLOS BRANCO - Presidente Dr. ROBISON BARONI"

"PUBLICIDADE – FOLDER – MALA DIRETA – MERCANTILIZAÇÃO – OFERTA DE SERVIÇOS PROFISSIONAIS - Comete infração ética, por desrespeito aos arts. 5°, 7°, 28 e 31, do Código de Ética e Disciplina, ao art. 34, IV, do EAOAB, e ao estatuído na Resolução n. 02/92 deste Sodalício, a divulgação e oferecimento de serviços profissionais mediante "folder" impresso, de forma chamativa e encaminhado através do sistema de mala direta,

serviço para utilização de fim ou de meio, sempre com a preocupação de aplicá-lo em atividade determinada. Normalmente, se dá por veículos especializados, com informações breves, necessárias e suficientes, traduzindo a mensagem sem a ânsia de criar necessidade para seu consumo. Presta-se mais, isto sim, a informar a disponibilidade de algum valor a quem dele necessite ocasionalmente, ou com certa freqüência, relegando a vantagem pecuniária a conseqüência natural e subseqüente ao exercício dedicado da profissão. Esse é o conceito de moderação adotado pelo Código de Ética, quando diz que o advogado pode anunciar... com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa...

Essa moderação se traduz no artigo 29 do Código de Ética (...) Igualmente, o artigo 31 proíbe fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos que comprometam a discrição e a sobriedade da advocacia."

Reportando-se o eminente relator a anúncio tipicamente imoderado, de que trata outro processo, de n. E-1221/95, que teve como relator DANIEL SCHWENCK, conforme excerto da obra Julgados do Tribunal de Ética Profissional, vol. IV, pág. 110, exemplifica o anúncio imoderado:

"Agora, em página inteira de folhetim, volta à carga a contumaz infratora das regras deontológicas, inclusive fazendo nela estampar sua má catadura. Em letras garrafais brancas em fundo vermelho ressalta suas qualidades e as de seu escritório, com a presença, dentre seus colaboradores, de quarenta consultores, especializados, em prédio de onze andares, com sala de convenções, área de confraternização, estacionamento para setenta veículos, tudo isso "no coração do Itaim-Bibi", sem contar com o arquivo on-line, chamado sylsistem..."

com autopromoção dos advogados e insinuando a obtenção de sucesso em demandas judiciais. Configuração de inculca e captação de clientela, com indisfarçável caráter mercantilista, em detrimento da sobriedade da advocacia. Remessa à Seção Disciplinar. - Proc. E-1.941/99 – v.u. em 16/09/99 do parecer e voto do Rel. Dr. CLODOALDO RIBEIRO MACHADO – Rev. Dr. BENEDITO ÉDISON TRAMA – Presidente Dr. ROBISON BARONI"

"REPRESENTAÇÃO DISCIPLINAR. PUBLICIDADE EXAGERADA COM PROMESSA DE AGILIZAÇÃO E SUCESSO NA DEMANDA, EM NOTÍCIA JORNALÍSTICA. CAPTAÇÃO ILEGAL DE CLIENTELA CARACTERIZADA. Decisão unânime. Acórdão nº 337/2000 - Julgado em 31.03.2000 Processo Disciplinar nº 90/98 Representante: S.T.I.A C.R. Representado: J.A S. Relator: Dr. Valmor Sofiati Presidente: Dr. Miguel Hermínio Daux"

São vedadas referências a valores dos serviços, tabelas, gratuidade ou forma de pagamento (art. 31, § 1°, 1ª parte, CED; art. 4°, alínea *d*, Prov. 94/2000) bem como promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários (art. 4°, alínea *i*, Prov. 94/2000). A regra guarda relação com as com aquelas inseridas no Capítulo V, arts. 35 a 43 do Código de Ética. Os honorários devem ser fixados com moderação, observada as condições em que o serviço será prestado (v. art. 36 do CED). Moderação não significa aviltamento, mas sim prudência, justiça. De outro lado, a moderação impede a exorbitância. O avogado *on-line* gratuito ou "barato" vale o quanto cobra. 21

Também o pagamento mediante cartão de crédito, para consultas a clientes eventuais, captados eletronicamente, configura falta ética, equivalente à cometida pelo uso do denominado serviço 0900, consoante processo nº E-1.759/98 do TED paulista, relator BIASI ANTÔNIO RUGGIER.

O anúncio não deve conter termos ou expressões que possam iludir ou confundir o público, informações de serviços jurídicos suscetíveis de implicar, direta ou indiretamente, captação de causa ou clientes, nem orações ou expressões persuasivas, de auto-engrandecimento ou de comparação (Art. 31 § 1°, CED; art. 4°, alínea c, do Provimento 94/2000). É que esse comportamento induz à compreensão de que o anunciante poderia ser melhor ou mais capaz do que os demais colegas. Já foi visto, em algumas situações aqui postas, que se trata de caso de concorrência desleal, e que a conquista do prestígio e do respeito não se dá pela autopromoção. A propósito, a magistral e sintética ementa no processo nº E-1.640/98, também da corte paulista, que teve como relator JOSÉ EDUARDO DIAS COLLAÇO, resume com clareza e precisão a situação:

"PUBLICIDADE DE ADVOGADO – INTERNET – EXISTÊNCIA DE REGRAS - A PUBLICIDADE DO ADVOGADO ATRAVÉS DE "HOME PAGE", NA INTERNET, FICA, EVIDENTEMENTE, SUJEITA ÀS REGRAS DO ESTATUTO DA ADVOCACIA, DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA E RESOLUÇÃO N. 02/92 DESTE TRIBUNAL, TAL COMO SE EXIGE PARA TODOS OS OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO. O PRESTÍGIO PROFISSIONAL DO ADVOGADO NÃO SE CONSTRÓI PELA AUTOPROMOÇÃO, MAS HÁ DE

_

²¹ Segundo o relator, JOSÉ ROBERTO BOTTINO, no processo n. 1795/98 do TED paulista (voto parcialmente transcrito): "...como no Estado de São Paulo há Tabela fixando os honorários, a regra do art. 41, do Código de Ética deve ser seguida, posto que diz: O advogado deve evitar o aviltamento de valores dos serviços profissionais, não os fixando de forma irrisória ou inferior ao mínimo fixado pela Tabela de Honorários, salvo motivo plenamente justificável. Vale a dizer: Somente em caso justificável os honorários deverão ser desconformes à Tabela. E, síntese: Os preços especiais não são permitidos, salvo em hipótese justificável, que, no caso, inexiste. Aliás, falando em honorários especiais, induz à captação de clientela e, em tese, gera até a hipótese de concorrência desleal."

DECORRER DE SUA COMPETÊNCIA E DA CAPACIDADE DE POR A SERVIÇO DOS CLIENTES, SEUS CONHECIMENTOS JURÍDICOS E A TÉCNICA DE MELHOR APLICÁ-LOS, PARA FAZER TRIUNFAR OS INTERESSES DOS PATROCINADOS. DISCRIÇÃO E MODERAÇÃO SEMPRE SE COMPATIBILIZAM COM ESSA ATITUDE E AFASTAM CONDENÁVEL E VULGAR INSINUAÇÃO PARA A CAPTAÇÃO DE CLIENTELA. PRECEDENTES."

No mesmo diapasão o acórdão nº 007/96, processo julgado em 29.03.96, pelo Conselho Seccional Santa Catarina da OAB, relativo à Consulta nº 956382, que teve como relator Altair da Silva Cascaes Sobrinho:

"O advogado ou a sociedade de advogados não devem, na sua propaganda ou publicidade, anunciar seus méritos ou habilidades, em clima de competição ou concorrência. O anúncio ou propaganda há que observar os ditames dos artigos 5°, 7° e 28 a 34 do Código de Ética, o que é exigido pelo art. 15, parágrafo 2°, do Estatuto da Advocacia. Decisão unânime"

Ainda em relação ao conteúdo, o anúncio não deve mencionar tamanho, qualidade e estrutura da sede profissional. (Art. 31 § 1°, parte final, CED; art. 4°, alínea g, Provimento 94/2000). O anúncio deve ser unicamente institucional, para dar conhecimento de informações verdadeiras, mas de forma sóbria, porque dimensões e estrutura do escritório não atestam a capacidade técnica do advogado. Podem atestar, contudo, a capacidade laborativa, no caso das sociedades de advogados, e ainda grau de dedicação e estudo, em relação à divulgação do conteúdo bibliográfico. Mas por essas razões mesmo o distinguiria dentre os demais, resultando em concorrência desleal, o que, de acordo com o espírito do Código, é vedado .

É também vedada a menção a título acadêmico não reconhecido (art. 4°, alínea *j*, Provimento 94/2000). A regra a é corolário de outra já examinada aqui, que diz respeito aos títulos que podem constar do anúncio.

É proibido o conteúdo o do anúncio de advocacia em conjunto com outra atividade ou a inserção do nome do advogado em anúncio relativo a outras atividades (arts. 28, parte final, e 31, § 2°, parte final, CED; art. 4°, alínea f, Prov. 94/2000). O procedimento objetiva não apenas a possibilidade de mercantilização da profissão, como também manter a independência da advocacia. Em razão disso, não é possível divulgar, conjuntamente, "advocacia e corretagem de imóveis", "advocacia e contabilidade" "advocacia e consultoria contábil", "advocacia e auditoria contábil". O assunto está afeto à invasão de firmas multidisciplinares no campo de trabalho do advogado, sobre o qual o presente trabalho já se reportou.

Informações errôneas ou enganosas também não devem constar do anúncio (art. 4°, alínea h, Prov. 94/2000). O dispositivo pretende preservar a imposição da parte final do art. 1° do mesmo diploma regulamentar, que determina sejam *verdadeiras* as informações contidas no anúncio, bem como pretende afastar aquelas *desinformações* que possam iludir o destinatário da mensagem.

O Provimento trouxe, ainda, a proibição de utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil (art. 4°, alínea *l*). Esta última vem como ênfase das demais disposições. Considerando que se refere a "meios", entende-se que há um equívoco, ou gramatical, ou de sistematização na norma.

Se os *meios* se referem a *conteúdo* do anúncio informativo, despicienda a inserção do referido dispositivo, porque redundante, porque ao estabelecer a discrição e a moderação (art. 28) bem como a vedação a aspecto mercantilista (art. 30), o Código Ética já havia colocado à margem das possibilidades a utilização de meios promocionais típicos da atividade mercantil; de outra banda, se os *meios* se referem a *veículos* de divulgação, então seria adequado que a regra estivesse listada dentre aquelas do art. 6º do Provimento, que trata dos veículos onde não se admite a publicidade do advogado. Ora, meios típicos promocionais da atividade mercantil são brindes, tais como bonés, camisetas, ofertas de "pacotes" com descontos. Também neste caso vale o entendimento em relação ao disposto nos arts. 28 e 30 do Código Ética que já havia colocado à margem das possibilidades a utilização de meios promocionais típicos.

Outra inovação interessante diz respeito à possibilidade de as páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação poderem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, desde que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes (art. 5°, Parágrafo único, Prov. 94/2000). Os eventos, as conferências e as demais informações veiculadas nos meios eletrônicos devem dizer respeito exclusivamente a conteúdo jurídico, vedada portanto a menção a outras atividades. Também é possível a inserção de conteúdo destinado à orientação geral. Mas neste último caso é terminantemente proibida a menção a casos concretos. A vedação não diz respeito somente às causas que se encontram sob os cuidados do advogado, mas também ao caso concreto *em tese*, como por exemplo, as hipóteses em que a publicidade é direcionada para um nicho específico, como, por exemplo, causas de consumidores contra bancos ou empresas concessionárias do serviço de energia elétrica.

O dispositivo acima mencionado confirma, mais uma vez, o espírito de equiparação dos meios eletrônicos à mídia impressa. No caso, pode-se dizer são boletins eletrônicos as informações na modalidade suso. Entretanto, há que se observar que o Código possibilitava a remessa de boletins informativos e comentários sobre legislação, somente a colegas, clientes, ou pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente (art. 29, § 3º, parte final, CED). Como a Internet é alcançada por uma coletividade indeterminada, e não apenas aqueles arrolados no Código, pode-se afirmar que, no particular, a norma afrouxou seu rigor. Se ela adaptou a norma à situação fática, ela também possibilitará excessos. A abertura oferecida pela norma é perigosa, e sua observância exigirá muita cautela.

DOS VEÍCULOS DE PUBLICIDADE

Visto o que deve, o que pode e o que não deve ser conteúdo da publicidade informativa do advogado, cumpre agora estudar os meios pelos quais ela pode ocorrer.

Há veículos que não são admitidos como meio de publicidade do advogado, enquanto outros são tidos como meio lícito para tal. Considerando que o escopo deste trabalho está direcionado para a publicidade do advogado na Internet, este será visto com maior ênfase.

DOS MEIOS LÍCITOS PARA O ANÚNCIO INFORMATIVO DA ADVOCACIA

De acordo com o regramento anterior, mantidos pelo recente Provimento, são meios lícitos de publicidade da advocacia, e desde que contenham, exclusivamente, informações objetivas: os cartões de visita e de apresentação do escritório, a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado, o anúncio do escritório em listas de telefone e análogas,

papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas (art. 30, CED; arts. 3° , alíneas a, b e c, e 5° , alíneas c e d do Prov. 94/2000). A forma mais corriqueira, mais usual para a publicidade do advogado são os seus papéis timbrados. Dentre estes encontram-se aqueles que utiliza para peticionar, escrever cartas, ofícios e memorandos, bem como os envelopes utilizados para esse fim. Cumpre salientar que em todos esses meios há que se obedecer, com rigor, às exigências de discrição e moderação. Assim, o timbre dos papéis deverá ser sóbrio, não podendo conter cores esfuziantes, chamativas, devendo, pois, conter cores brandas, sem grandes contrastes.

O Provimento 94/2000 trouxe algumas inovações, mais no sentido formal do que no prático, porque fez inserir na norma veículos ou modalidades que já vinham sendo admitidos. O mais importante deles, e que abre caminho para os outros dois é a possibilidade da publicidade informativa *ao público em geral* (art. 1º, Prov. 94/2000). Ora. A norma anterior permitia a divulgação unicamente a clientes, colegas e pessoas que solicitassem ou autorizassem (art. 29, § 3º, parte final). Agora já admite a divulgação a uma coletividade. O regramento anterior continha uma contradição intrínseca, pois, já que era permitida a publicidade exterior através de placas no escritório e na residência do advogado, a "informação" da placa encontra-se disponível para e toda a comunidade, notadamente para aqueles que por ali passam. É verdade que a placa discreta não tem o apelo mercantilista de um *outdoor* típico da atividade comercial, mas é uma forma de publicidade exterior.

Outra modificação diz respeito aos veículos da imprensa escrita. Se era possível a publicidade em correspondências, comunicados e publicações (sem as especificar), bem como em boletins informativos e comentários sobre legislação (art. 29, § 3°, CED), agora insere textualmente nessa possibilidade as revistas, os folhetos, os jornais, os boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita, bem como a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros, (arts. 3°, alínea *e*, e 5°, alínea *b*, Prov. 94/2000), possibilitando a publicidade na grande imprensa, e não apenas na especializada em publicações jurídicas. Evidentemente que a publicação em anuário estrangeiro deve obedecer as regras éticas alienígenas, *i. e.*, do local da publicação.

Cumpre lembrar a ressalva de que 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, ao contrário dos demais meios impressos (art. 29, § 3°, parte final, CED; art. 3°, alínea d, e § 2° do Provimento). Correta a manutenção dessa disposição, porque a mala-direta é uma forma agressiva de publicidade. O preceito está inteiramente afinado com o espírito de vedação do caráter mercantilista da advocacia, preconizado no Código, no Provimento, e nas decisões dos Tribunais de Ética.

Ora. Se a Internet é uma transposição tecnológica do mundo real, figurando a página de entrada de um site de advogado como uma verdadeira placa na porta do escritório de advocacia, e ainda, já que há uma tendência universal a se equiparar a mídia eletrônica à mídia impressa, e ainda porque é permitida a publicidade na mídia impressa, houve por bem a nova regra em admitir como veículo de informação publicitária da advocacia a Internet, o fax, o correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes (art. 5°, alínea *a*, Prov. 94/2000). Observe-se, ademais, que a Internet, da mesma forma que a placa afixada na parte externa do escritório, torna disponível para uma coletividade indeterminada. Eventual discriminação em relação à Internet criaria tratamento diferenciado para situações semelhantes, pelo que feriria o princípio constitucional da isonomia.

Como o correio eletrônico é, no mundo virtual, análogo ao correio no real, então devem ser observadas as mesmas limitações quanto ao universo ao qual se pode distribuir mensagens eletrônicas relativas à publicidade advocatícia: colegas, clientes e quem as solicitou ou previamente autorizou. Hoje em dia é muito comum mensagens eletrônica enviadas por advogados ao nosso escritório. Considerando tratar-se de mensagem enviada para colega, ainda que sem prévia solicitação ou autorização, não há qualquer impedimento de ordem ética. Se tais mensagens fossem enviadas indistintamente, a advogados e não advogados que não as solicitaram, então incorreria, o transmissor, em falta ética.

A Internet passou a funcionar comercialmente no Brasil em 1995. Já em 1996, se pronunciava o TED-I paulista acerca da publicidade do advogado na Internet. Traz aqui, à colação, ementa daquela época, setembro de 1996, não apenas por seu valor histórico, mas por seu valor didático, pelas lições que traz em seu bojo:

"INTERNET - "HOME PAGE" DE ADVOGADO - CUIDADOS A SEREM TOMADOS - Ao advogado é permitido a abertura de "home page" na Internet, desde que o faça com discrição e moderação, valendo aqui as regras para publicações em jornais e revistas. Não poderá, portanto, incluir nela dados como : referências a valores dos serviços, tabelas, gratuidade ou forma de pagamento, termos ou expressões que possam iludir ou confundir o público, informações de serviços jurídicos suscetíveis de implicar direta ou indiretamente, captação de causa ou de clientes, bem como, menção ao tamanho, qualidade e estrutura da sede profissional, fotos, desenhos ou símbolos, tudo de conformidade com a Resolução 02/92. - Proc. E - 1.435 - V.U. - Rel. Dr. ROBERTO FRANCISCO DE CARVALHO - Rev. Dr. ELIAS FARAH - Presidente Dr. ROBISON BARONI"

As Câmaras Reunidas da Seccional da OAB Rio Grande do Sul decidiram nesse mesmo passo:

"PROC. Nº 104.609/99: INSERÇÃO DE PÁGINA JURÍDICA NA INTERNET - Consultas e pareceres jurídicos - Cobrança de honorários. É permitida aos advogados a abertura de "home page" na Internet, desde que o faça com discrição e moderação, incidindo as mesmas restrições éticas das demais formas de publicidade previstas no Código de Ética e Disciplina, sendo vedada a referência a valores dos serviços, tabelas ou forma de pagamento de consultas ou pareceres jurídicos. Redator do acórdão: Conselheiro Gilberto Calderaro. Sessão de 19.04.2000."

O Conselho Seccional da OAB em Santa Catarina decidiu da mesma forma:

"PUBLICIDADE - INTERNET - EXISTÊNCIA DE REGRAS - A PUBLICIDADE DO ADVOGADO ATRAVÉS DE "HOME PAGE", NA INTERNET, FICA, EVIDENTEMENTE, SUJEITA ÀS REGRAS DOS ARTIGOS 28, 29 E 31 E SEUS PARÁGRAFOS, DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB. Decisão unânime. Acórdão nº 162/99 - Julgado em 03.12.1999 Pedido de Consulta nº 99.11268 Requerente: K.F. Relatora: Dra. Edianez Bortot Faoro Revisor: Dr. José Telmo Maia da Silva Presidente: Dr. Miguel Hermínio Daux"

Vê-se de todas as decisões transcritas no presente trabalho que a publicidade do advogado na Internet é inteiramente permitida, desde que respeitados os limites de sobriedade, discrição, moderação, objetivando, com isso, evitar o aviltamento e a perda da dignidade da profissão que traria sua mercantilização.

DOS MEIOS ILÍCITOS E DOS ASPECTOS CONTROVERTIDOS DO REGRAMENTO SOBRE A PUBLICIDADE DO ADVOGADO NA INTERNET

Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia o rádio e a televisão, painéis de propaganda, anúncios luminosos, *outdoor* e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas, cartas circulares e panfletos distribuídos ao público, bem como a oferta de serviços mediante intermediários (arts. 29, *caput*, parte final, e 30, parte final, e CED, art. 6°, alíneas *a* a *d*, Prov. 94/2000).

Não pretendo adentrar no mérito destes dispositivos, que estão corretos, pois evitam a mercantilização da advocacia. Mas cumpre enfrentar aqui a seguinte questão: se a Internet, da mesma forma que o rádio e a televisão, alcançam uma coletividade indeterminada de pessoas, então porque não são aplicadas as mesmas normas, seja para restringir a publicidade na primeira, seja permitir nos dois últimos?

A questão é interessante. Possivelmente a mais instigante relacionada ao tema.

Há uma diferença básica, entre *alcançar a informação* e *ser alcançado por* ela. Aí reside a grande diferença. A explicação é a seguinte: em nossos lares, ao ligarmos o rádio e a televisão, deparamo-nos com anúncios. São anúncios que não buscamos, relativos a assuntos que não buscamos. Na Internet, uma página ativada por advogado, de acordo com os preceitos éticos, nada mais é que o seu endereço na grande rede, o seu endereço virtual. Para localizar um advogado na Internet (caso o interessado não saiba previamente o endereço eletrônico) é necessário acessar algum catálogo ou portal jurídico ou *site* de busca. É o usuário quem procura pela informação. Essa característica afasta da publicidade feita na Internet em conformidade com as regras específicas a repudiada característica mercantil massificadora.

Outra questão interessante refere-se à publicidade do advogado em banner colocado em outro site.

Se considerarmos que, como transposição tecnológica, a página inicial de qualquer site é como se fosse a sua "fachada" (lembrar da fachada do escritório, da casa, do prédio), seria correto afirmar que o *banner* inserido em outro site (site de outra atividade que não a advocatícia, por exemplo, um portal jurídico), seria equivalente a fazer publicidade exterior através de *outdoor*, o que é vedado. Acontece que o Provimento equiparou a mídia eletrônica à impressa, em razão do que, diante do fato insofismável de que os portais jurídicos funcionam como verdadeiras revistas eletrônicas, análogas às revistas impressas, e desde que a publicidade do advogado seja suficientemente sóbria, seria um contra-senso considerar falta ética essa publicidade advocatícia nos portais jurídicos.

Em conformidade com os mesmos preceitos antes vistos e acima repisados, inserir anúncio de advogado em página de empresa de auditoria e consultoria contábil, ou seja, atividade profissional diversa da advocacia, seria, sim, falta ética.

É na condição de transposição do mundo real que no ciberespaço é permitida a publicidade discreta (no sentido de aviso) e proibida, ao contrário, a propaganda mercantilista (no sentido apelativo), por analogia ao permissivo do art. 30 do diploma ético-profissional que admite o anúncio sob a forma de placas na sede do escritório ou na residência do advogado.

DAS MANIFESTAÇÕES PÚBLICAS DOS ADVOGADOS E DE SUA PARTICIPAÇÃO NA GRANDE IMPRENSA E NA IMPRENSA ESPECIALIZADA

A publicidade no rádio e na TV é terminantemente proibida, porque mercantiliza a nobre profissão. Mas o advogado, enquanto ser comunitário, social, poderá participar de reportagens e entrevistas, seja no rádio, na televisão, em jornais de grande circulação e, hoje em dia, nos chamados mega portais da Internet, verdadeiros canais de comunicação em massa. Tais aparições não são vedadas pelo regramento ético. Todavia, há limites a serem obedecidos fielmente, sob pena de incursão em infração ética, com possibilidade de punição disciplinar.

Portanto, nessa condição de profissional do direito, sua participação 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, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista (art. 32, 1ª parte e Parágrafo único, CED; art. 7º, Prov. 94/2000). Antes do recente provimento não havia previsão quanto à participação do advogado em programas na Internet. Embora o atual entendimento seja de equipara-la à mídia impressa, não se pode negar o fato de que ela tende a se tornar mais televisiva. Como a regra pôs no mesmo plano as restrições relativas às aparições em todos os meios de comunicação de massa, impondo-lhes os mesmos limites, a evolução da Internet para algo mais televisivo não criará maiores problemas.

Problemas graves de concorrência desleal surgirão, sim, se as profecias de Andrew Lippman se concretizarem, com o tráfego simultâneo de mais de 250 milhões de canais de televisão pela Internet, situação em que o controle ético será bastante dificultado, a não ser que a tecnologia propicie meios hábeis de fiscalização.

Deve, ainda, o advogado, em suas manifestações públicas, estranhas ao exercício da advocacia, bem como em entrevistas ou exposições, abster-se de 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; responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação, inclusive naqueles disponibilizados por serviços telefônicos ou de informática; debater causa sob seu patrocínio ou sob patrocínio de outro advogado; divulgar ou deixar que seja divulgada a lista de clientes e demandas; comportar-se de modo a realizar promoção pessoal; insinuar-se para reportagens e declarações públicas; abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega (art. 33, inciso I a V, CED; art. 8°, alíneas *a* a *f*, Prov. 94/2000). A divulgação pública, pelo advogado, de assuntos técnicos ou jurídicos de que tenha ciência em razão do exercício profissional como advogado constituído, assessor jurídico ou parecerista, deve limitar-se a aspectos que não quebrem ou violem o segredo ou o sigilo profissional (art. 34, CED).

As vedações coadunam-se perfeitamente com o espírito de nobreza da profissão entranhado no Código. O objetivo é afastar qualquer aspecto mercantilista, evitar a autopromoção, seja pessoal, seja profissional. A premiada monografia do acadêmico de Direito, João Paulo Nery dos Passos Martins²², trata do tema com clareza, ao afirmar que simples reportagens, de modo

²² MARTINS, João Paulo Nery dos Passos. A publicidade e a ética profissional do advogado, In Ética na advocacia: estudos diversos/ coordenadores FERRAZ, Sérgio e MACHADO, Alberto de Paula. Rio de Janeiro:

esporádico, sobre Advogado não ferem a ética, porém, não pode ela conter qualquer conotação mercantilista, como fotos, endereço, telefone, menção aos tipos de serviços jurídicos prestados, o que representaria uma forma de propaganda subliminar. Propaganda subliminar é aquela que se encontra disfarçada, escondida nas entrelinhas do texto, por exemplo quando é citado o endereço do Advogado, sustentando-se em Robison Baroni no sentido de que "tais anúncios causam prejuízo à imagem dos demais colegas que entendem a advocacia como verdadeiro sacerdócio, preservando com enorme esforço jurídico-moral, sua atividade profissional (E-928)"²³. A promoção do advogado se dá pela aquisição de respeito dos seus pares e da comunidade, como consequência da qualidade e da seriedade de seu trabalho, do seu estudo, zelo e dedicação. O advogado não vale mais, nem menos, em razão da propaganda daquilo que pensa ser ou quer ser, mas pelo que é, verdadeiramente.

De referência à propaganda subliminar, que visa direcionar o destinatário da mensagem à contratação do advogado, a decisão abaixo transcrita serve como lição:

"ENTREVISTA EM JORNAL - FORMA DISFARÇADA DE INCULCA E AUTOPROMOÇÃO - Entrevista publicada em jornal que, denotando intuito de oferecimento de serviços profissionais, demonstra objetivos de inculca e captação de clientela. Divulgação no final da reportagem, pelo advogado, dos números de seus telefones para contato e visível autopromoção, além de sugestionamento dos leitores através da propagação de efetiva probabilidade de sucesso em eventual demanda judicial. Infringência do disposto nos arts. 70., 29, § 10., e 32 do CED, bem assim o estatuído no art. 34, IV, do EAOAB. Remessa às Turmas Disciplinares para as providências que forem pertinentes. - Proc. E-1.816/98 - V.U. em 11/02/99 do parecer e voto do Rel. Dr. CLODOALDO RIBEIRO MACHADO - Rev^a. Dra. MARIA CRISTINA ZUCCHI - Presidente Dr. ROBISON BARONI"

A possibilidade de participação habitual do advogado em programas de rádio e TV sobre debates jurídicos, ainda que seja omitida sua condição profissional, constitui falta ética, conforme traduz de forma cristalina a ementa do processo E-2.103/00 do TED-I paulista:

"PROGRAMAS DE TELEVISÃO E RÁDIO - DEBATES JURÍDICOS - APRESENTAÇÃO OU ENTREVISTA FEITA POR ADVOGADO - OPINIÃO PESSOAL OU INTERFERÊNCIA NAS RESPOSTAS OFERTADAS ÀS CONSULTAS - COMPROMETIMENTO ÉTICO. - Não poderá o advogado, ainda que deixe de ostentar sua condição profissional - o que se duvida aconteça - participar, reiteradamente, de programas de televisão ou de rádio, como mero apresentador, entrevistador ou intermediário em debates jurídicos, com respostas diretas ou comentários pessoais a consultas de ouvintes ou telespectadores. Os limites éticos impostos aos profissionais do direito, quanto à participação, ainda que eventual, em programas naqueles veículos de comunicação, estão delineados nos arts. 32, 33 e 34 do Código de Ética e Disciplina e 7°, 8° e 9° da Res. 02/92, deste Sodalício. - Proc. E-2.103/00 - v.u. em 13/04/00 do parecer e ementa do Rel. Dr. BRUNO SAMMARCO - Rev. Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE - Presidente Dr. ROBISON BARONI. "

Forense, 2000. Trata-se de trabalho premiado no I Concurso Nacional de Monografias sobre Ética na Advocacia, promovido pelo Conselho Federal da OAB.

²³ BARONI, Robison. Cartilha de ética profissional do advogado: perguntas e respostas sobre ética profissional baseadas em consultas formuladas ao Tribunal de Ética OAB-SP. São Paulo: LTr., 1995.

E na Internet? Quais os limites éticos para a participação nos grandes portais? E nos portais especializados? É de fundamental importância a diferenciação entre os tipos de portais, para que, a partir de sua natureza editorial — equivalente à grande imprensa, ou à especializada — para que possam ser delineados os limites necessários à preservação da dignidade da profissão.

Cumpre analisar, primeiramente, a situação em relação à imprensa especializada. A imprensa especializada aqui referida é aquela destinada às profissões jurídicas, tais como as publicações relativas a doutrina, jurisprudência, além de outras informações e serviços direcionados para tais profissões. Conforme visto antes, não há vedação ao advogado sequer para que promova anúncio informativo nesses veículos. Assim, partindo do princípio de que *quem pode o mais, pode o menos*, então não há impedimento ético a que o advogado emita sua opinião, com habitualidade, no âmbito da imprensa especializada. Em se tratando de publicações direcionadas para um público alvo específico, esse é exatamente o foro competente para que se promova a salutar emissão de opinião técnico-jurídica. Ao contrário, é indicativo de cultura e desprendimento. Portanto, o pronunciamento do advogado na imprensa *especializada*, visando o fomento cultural das profissões jurídicas, não pode ser considerado falta ética, desde que sejam respeitados os limites traçados, tais como evitar críticas a sobre métodos de trabalho adotados por outros advogados e não quebrar sigilo profissional.

Em se tratando de portais jurídicos, com conteúdo editorial especializado, direcionado para as profissões jurídicas, a situação é a mesma que a tratada acima, no sentido de não haver impedimento ético.

Situação diversa é aquela que diz respeito à grande imprensa, a imprensa massificada, voltada para o público em geral. Observado o *conteúdo* ético das manifestações, a pedra angular a delimitar o cometimento de falta ética do advogado é a *habitualidade* de suas aparições nos meios de comunicação em massa. Vejamos, inicialmente, algumas decisões do TED paulista que dizem respeito à participação do advogado na mídia convencional, para depois examinarmos sua participação no mundo virtual.

Ao advogado não é permitido participar com habitualidade, nem tampouco prestar consultoria e responder a perguntas, em programas *ao vivo*. É que a resposta a tais perguntas é, via de regra, direcionada para casos concretos, de interesse do consulente. Tais resposta redundam, de hábito, no encaminhamento do público para a sua banca advocatícia:

"PROGRAMA RADIOFÔNICO – PARTICIPAÇÃO DE ADVOGADO, COM RESPOSTAS ÀS CONSULTAS DE OUVINTES – IMPEDIMENTO ÉTICO - É eticamente vedado ao advogado participar, com habitualidade, de programa radiofônico, que se preste a dar respostas ou orientação jurídica a perguntas dos ouvintes, sobre casos concretos. Iniludível promoção profissional, intencional ou não, e, conseqüente captação de causas e clientela, além de outros inconvenientes éticos, ainda que não sejam citados o nome e endereço do advogado. Vedação ética da mesma prática nos demais meios de comunicação social (art. 33, inciso I, do Código de Ética e Disciplina) (Precedentes: E-839 e E-872 e, por analogia, E-1.202, E-1.286, E-1.295, E-1.346, E-1.348, E-1.374). - Proc. E - 1.522 – v.u. em 24/04/97 – Rel. Dr. JOSÉ URBANO PRATES – Rev. Dra. MARIA CRISTINA ZUCCHI – Presidente Dr. ROBISON BARONI

Ao contrário, a participação não habitual, e desde que o interesse geral assim o justifique, não resulta em infração:

"ENTREVISTAS DE ADVOGADOS - PUBLICAÇÃO EM JORNAL - "Possibilidade, desde que justificadas pela necessidade, não sejam habituais, nem importem em promoção publicitária pessoal ou profissional - proibição ainda de nelas debaterem causas sob seu patrocínio ou patrocínio de colega, abordarem temas de modo a comprometer a dignidade da profissão e da OAB; divulgarem lista de clientes e demandas - o advogado não deve insinuarse para reportagens e declarações públicas - cuidados e deveres especiais quanto eventual quebra ou violação do segredo ou sigilo profissionais (art. 34, XIII da Lei 8.906/94 e arts. 32 e 34 do Código de Ética e Disciplina)." - Proc. E - 1.258 - V.U. - rel. Dr. JOSÉ URBANO PRATES - rev. Dr. CARLOS AURÉLIO MOTA DE SOUZA - Pres. Dr. ROBISON BARONI"

As consultas *on line*, acessíveis ao público em geral, são idênticas àquelas em programas ao vivo, o rádio ou televisão. Logo, merecem o mesmo tratamento, porque mercantilizam a advocacia, consoante ementa abaixo:

"INTERNET - CONSULTAS ON LINE - CLASSIFICADOS E BOLSA DE EMPREGO PARA ADVOGADOS EM PORTAL ABERTO - CONDUTA ANTIÉTICA - Provedores de Internet são instituições não sujeitas à fiscalização e controle da OAB, podendo oferecer ao público serviços de orientação e informação. Advogados, entretanto, não podem se prestar a consultas on line, gratuitas ou não, porque tal prática caracteriza mercantilização, captação e desrespeito ao princípio do sigilo profissional. Igualmente, não deve aceitar a inclusão de seus nomes em classificados com características de bolsa de emprego. Os advogados e a advocacia estão acima da competição mercantilista e só à medida em que os próprios profissionais e a entidade de classe cuidam de preservar a dignidade que merecem estará a função social do advogado elevada ao verdadeiro valor de humanismo e cidadania. Inteligência dos arts. 5°, 7°, 28, 31 § 1°, do CED e Res. 02/92 deste Sodalício. - Proc. E-2.215/00 - v.u. em 14/09/00 do parecer e voto do Rel. Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE - Rev. a Dr. a ROSELI PRÍNCIPE THOMÉ - Presidente Dr. ROBISON BARONI."

Nesse mesmo sentido a decisão no processo E-2.192/00, relatora ROSELI PRÍNCIPE THOMÉ, ao argumento de que a oferta de serviços jurídicos veiculada em jornal de grande circulação "como solução on-line para problemas com a lei, extrapola os princípios da discrição e moderação que devem nortear a conduta profissional, além de ferir os princípios da pessoalidade e da confiança que devem emergir da relação cliente/advogado."

DAS MANIFESTAÇÕES DO ADVOGADO NOS PORTAIS ELETRÔNICOS

Quanto à possibilidade de manifestação do advogado nos portais eletrônicos, especializados ou nos megaportais, as seguintes questões básicas são cruciais para a compreensão do que é e do que não é possível ser publicado: qual a *habitualidade* das manifestações do advogado; o alcance das manifestações do advogado (*i. e.*, alcança uma coletividade indeterminada ou um público indeterminado?); o portal é aberto ou fechado?; qual a real intenção do site onde são publicadas as manifestações dos advogados?

No primeiro aspecto, a *habitualidade, se as manifestações ocorrerem em megaportais*, semelhantes aos jornais de grande circulação, destinados ao grande público, o problema não apresenta maiores dificuldades. Todavia remete a um outro tema, qual seja o da *periodicidade das publicações eletrônicas*.

Em Direito Autoral a frequência das publicações periódicas é fator importante, porque daí resultam consequências patrimoniais e morais. Muitos dos sites na Internet têm conteúdo cumulativo. Na medida em que novos artigos são publicados, estes incorporam-se ao site, agregando conteúdo.

Questão a suscitar dúvida é se se trata de periodicidade *fixa*, *permanente*, ou se ela acompanha o ritmo das atualizações (diária, semanal, quinzenal, etc.) das respectivas *home pages*. Se se considerar que a periodicidade é fixa, permanente, então seria irrelevante a frequência com que o advogado enviaria artigos para serem publicados em referidos sites. Por outro lado, se for considerada a periodicidade de atualização da página, induzindo ao entendimento que cada atualização equivaleria a uma nova edição, por exemplo, diária, como soe acontecer nos megaportais, tal compreensão levaria a acreditar que, mesmo que o advogado fizesse publicar um único artigo, o mesmo estaria sendo publicado todos os dias, e, por esse motivo, restaria ferido o preceito que diz respeito à habitualidade. Pelo visto, o conceito de periodicidade das publicações, de vital importância para o Direito Autoral, não tem aplicação no campo ético profissional da advocacia. Nesse particular, o que importa é a frequência com que são exibidos novos artigos do advogado em sites não especializados.

Outra questão a ser enfrentada como desdobramento da anterior refere-se à *habitualidade das manifestações nos portais jurídicos*. O assunto aparenta não suscitar maiores controvérsias, porque, em se tratando de publicações especializadas, o tratamento seria o mesmo dado às revistas tradicionais. Ledo engano. A decisão abaixo colacionada, também do TED paulista, é claro exemplo de que o tema não é tão pacífico:

"REVISTA JURÍDICA — PARTICIPAÇÃO DE ADVOGADOS — INTERNET - Deve-se evitar a habitualidade, posicionando-se sempre em tese nas análises, em seus artigos, sem comentar casos concretos, evitando-se a auto promoção que possa implicar em inculca ou captação de clientela, nunca fornecendo endereço ou telefone, nem utilizando fotos, desenhos ou símbolos, zelando pelas regras deontológicas fundamentais, em especial a Resolução n. 02/92 deste Tribunal. - Proc. E - 1.572 — v.u. em 24/07/97 - Rel. Dr. ROBERTO FRANCISCO DE CARVALHO — Rev. Dr. JÚLIO CARDELLA - Presidente Dr. ROBISON BARONI"

Os portais especializados em assuntos jurídicos podem ser classificados em *restritos* e *irrestritos*. Os restritos são aqueles em que o destinatário tem acesso ao conteúdo mediante o pagamento de uma taxa, geralmente mensal. São análogos às publicações impressas que chegam aos nossos escritórios em virtude de um *contrato de assinatura*. São publicações, ou portais, direcionados a uma *coletividade determinada* – os assinantes.

O problema surge em relação ao portais jurídicos irrestritos, em que qualquer um que tenha um computador conectado à Internet possa acessar, sem qualquer restrição, e que abundam na Internet. São publicações acessíveis a uma coletividade indeterminada — qualquer do povo. No rigor do Código, se a publicação de artigos do advogado ocorrer com habitualidade, haveria cometimento de falta ética, inclusive conforme decisão acima transcrita. Esse entendimento, data venia, não se sustenta.

O fato de ser uma publicação *irrestrita* não a torna tecnicamente nanica ou pobre, nem menos importante que a publicação *restrita*, assinada, paga. O que importa é o conteúdo. Além disso, o fato de se terem cadastrados o assinantes das publicações restritas não garante que estes sejam unicamente profissionais e estudantes da área jurídica. Pessoas que frequentam as bibliotecas públicas, bem assim clientes nos escritórios de advocacia, dentre outros, podem ter

acesso às informações contidas nos jornais, revistas e livros jurídicos. A grande diferença entre as publicações *restritas* e as *irrestritas* não está no fato de serem *pagas ou não*, porque nada é de graça. Se alguém trabalha, põe no ar um site, utiliza seu precioso tempo sistematizando seu conteúdo, investindo recursos, adquirindo equipamentos, contratando funcionários, etc., há que haver a respectiva remuneração, geralmente obtida através de anúncios veiculados em suas páginas. Assim a publicação de artigos da lavra de advogado, ainda que com habitualidade, em portal eletrônico que não tenha uma pretensão obscura – a de captar clientela – por detrás do aparente interesse em *informar*, não resulta para tais advogados infração disciplinar.²⁴

Esse entendimento está em conformidade com a importância do fomento à cultura, com a manutenção da dignidade do advogado e a repulsa à inépcia profissional, esta última infelizmente presente hoje em dia, em virtude do derramamento de um turbilhão de profissionais no campo de trabalho, pelas universidades.

O poder disciplinar da OAB está limitado aos inscritos – advogados, estagiários e sociedade de advogados, não podendo alcançar o *portal*, ainda que este venha a praticar atos reprimidos pelas normas das profissão de advogado.

CONCLUSÃO

A ética profissional, de controle e fiscalização por órgão de classe, no caso, a OAB, difere daquela ética de controle difuso pela sociedade. A ética profissional, particularmente no que tange à publicidade do advogado, na Internet ou fora dela, visa afastar a propaganda mercantilista e a concorrência desleal.

Tendo sido o presente trabalho baseado na interpretação jurisprudencial das regras para a publicidade do advogado na Internet, nada mais oportuno do que transcrever verdadeira lição do Dr. JOSÉ EDUARDO DIAS COLLAÇO, ao afirmar que "o prestígio profissional do ADVOGADO NÃO SE CONSTRÓI PELA AUTOPROMOÇÃO, MAS HÁ DE DECORRER DE SUA COMPETÊNCIA E DA CAPACIDADE DE POR A SERVIÇO DOS CLIENTES, SEUS CONHECIMENTOS JURÍDICOS E A TÉCNICA DE MELHOR APLICÁ-LOS, PARA FAZER TRIUNFAR OS INTERESSES DOS PATROCINADOS. DISCRIÇÃO E MODERAÇÃO SEMPRE SE COMPATIBILIZAM COM ESSA ATITUDE E AFASTAM CONDENÁVEL E VULGAR INSINUAÇÃO PARA A CAPTAÇÃO DE CLIENTELA. PRECEDENTES". ²⁵

²⁴ Na mesma linha de raciocínio o brilhante voto do relator, João Teixeira Grande, no processo E-1.967/99, do TED paulista, que traz no seu bojo os seguintes fundamentos: "...uma revista jurídica na Internet dissociada da prática da Advocacia e prestando serviços à classe dos juristas, moldada à semelhança do praticado pela Associação dos Advogados de São Paulo, pelo site da OAB-SP, pelo Consultor Jurídico da provedora UOL, não configuram ilicitude ética ou disciplinar passível de apreciação por este Tribunal. Haverá, sim, no futuro, se advogados ou sociedades de advogados dela se valerem para ferir a ética, submetendo-se, assim, às sanções da lei, respondendo perante o Tribunal de Ética e Disciplina.

Aí é que começa o limite da conduta ética, vale dizer, depende do que for colocado nessa apresentação, sob o prisma da mercantilização, da captação, do sigilo, da atuação conjunta com outra atividade profissional. A inobservância, em especial, dos artigos 5°, 7°, 25 a 34 do Código de Ética, bem como da Resolução n° 02/92 deste Tribunal submeterão o infrator à sanções pertinentes. Mas somente o advogado infrator"

²⁵ Conforme Processo E-1.640/98, do TED paulista, Rel. Dr. JOSÉ EDUARDO DIAS COLLAÇO, cuja ementa já foi transcrita no presente trabalho.

Eurípedes Brito Cunha Júnior, advogado, Conselheiro da OAB – Seção Bahia, nos triênios 1998-2000 e 2001-2003, membro da Comissão de Informática do Conselho Federal da OAB no triênio 2001-2003, professor de Direito da Informática da Faculdade de Direito da Universidade Católica do Salvador e do curso de Direito da Faculdade Ruy Barbosa, professor de Legislação Social do curso de Engenharia Elétrica do Faculdade de Ciência e Tecnologia.

Colaboraram com o presente artigo o advogado Fernando Berbert de Castro, advogado, professor de Direito da Informática da Faculdade de Direito da Universidade Católica do Salvador, monitor da OAB, militante nas áreas de telecomunicações, informática e defesa do consumidor, e o Bacharel em Ciência da Computação e Acadêmico de Direito, Fábio André Silva Reis.

ANEXO I

Provimento Nº 94/2000

•

Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia.

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 54, V, da Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994, considerando as normas sobre publicidade, propaganda e informação da advocacia, esparsas no Código de Ética e Disciplina, no Provimento nº 75, de 1992, em resoluções e em acentos dos Tribunais de Ética e Disciplina dos diversos Conselhos Seccionais; considerando a necessidade de ordená-las de forma sistemática e de especificar adequadamente sua compreensão; considerando, finalmente, a decisão tomada no processo 4.585/2000 COP,

RESOLVE:

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

Art. 2°. 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, §§ 1° e 2°, 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.
- Art. 3°. São meios lícitos de publicidade da advocacia:
- a) a utilização de cartões de visita e de apresentação do escritório, contendo, exclusivamente, informações objetivas;
- b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado;
- c) o anúncio do escritório em listas de telefone e análogas;
- d) a comunicação de mudança de endereço e de alteração de outros dados de identificação do escritório nos diversos meios de comunicação escrita, assim como por meio de mala-direta aos colegas e aos clientes cadastrados;
- e) a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;
- f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.
- § 1°. A publicidade deve ser realizada com discrição e moderação, observado o disposto nos arts. 28, 30 e 31 do Código de Ética e Disciplina.
- § 2°. As malas-diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.
- § 3º. Os anúncios de publicidade de serviços de advocacia devem sempre indicar o nome 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.

- Art. 4°. Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia:
- a) menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio;
- b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido;
- c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto-engrandecimento ou de comparação;
- d) divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento;
- e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas;
- f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade;
- g) informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura do escritório;
- h) informações errôneas ou enganosas;
- i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários;
- j) menção a título acadêmico não reconhecido;
- k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia;
- l) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil.
- Art. 5°. São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:
- a) Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;
- b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;
- c) placa de identificação do escritório;
- d) papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas.

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

- Art. 6°. Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia:
- a) rádio e televisão;
- b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas;
- c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;
- d) oferta de serviços mediante intermediários.
- Art. 7°. 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. 8°. 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) responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação, inclusive naqueles disponibilizados por serviços telefônicos ou de informática;
- c) debater causa sob seu patrocínio ou sob patrocínio de outro advogado;
- d) comportar-se de modo a realizar promoção pessoal;
- e) insinuar-se para reportagens e declarações públicas;
- f) abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega.
- Art. 9°. Ficam revogados o Provimento n° 75, de 14 de dezembro de 1992, e as demais disposições em contrário.

Art. 10. Este Provimento entra em vigor na data de sua publicação. Sala das Sessões, 5 de setembro de 2000. Reginaldo Oscar de Castro Presidente Alfredo de Assis Gonçalves Neto Conselheiro Relator (PR)

^{*}Publicado no Diário de Justiça da União de 12 de setembro de 2000, página 374, Seção 1 - Eletrônico

ANEXO II

Segue abaixo a íntegra de decisões do TED da Seccional Paulista da OAB, capturadas do site www.oabsp.org.br, no mês de outubro e na primeira semana de novembro de 2000. As demais decisões do mesmo tribunal, bem como as de outras Seccionais da OAB mencionadas ou colacionadas ao artigo foram capturadas no mesmo período.

01) Processo n. E-1.640/98

Relator – Dr. JOSÉ EDUARDO DIAS COLLAÇO Revisor – Dr. CARLOS AURÉLIO MOTA DE SOUZA

Presidente - Dr. ROBISON BARONI

Julgamento -19/03/98 - v.u.

E-1.640/98 – EMENTA - PUBLICIDADE DE ADVOGADO – INTERNET – EXISTÊNCIA DE REGRAS - A PUBLICIDADE DO ADVOGADO ATRAVÉS DE "HOME PAGE", NA INTERNET, FICA, EVIDENTEMENTE, SUJEITA ÀS REGRAS DO ESTATUTO DA ADVOCACIA, DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA E RESOLUÇÃO N. 02/92 DESTE TRIBUNAL, TAL COMO SE EXIGE PARA TODOS OS OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO. O PRESTÍGIO PROFISSIONAL DO ADVOGADO NÃO SE CONSTRÓI PELA AUTOPROMOÇÃO, MAS HÁ DE DECORRER DE SUA COMPETÊNCIA E DA CAPACIDADE DE POR A SERVIÇO DOS CLIENTES, SEUS CONHECIMENTOS JURÍDICOS E A TÉCNICA DE MELHOR APLICÁ-LOS, PARA FAZER TRIUNFAR OS INTERESSES DOS PATROCINADOS. DISCRIÇÃO E MODERAÇÃO SEMPRE SE COMPATIBILIZAM COM ESSA ATITUDE E AFASTAM CONDENÁVEL E VULGAR INSINUAÇÃO PARA A CAPTAÇÃO DE CLIENTELA. PRECEDENTES.

V.U. EM 19/03/98 DO PARECER E EMENTA DO REL. DR. JOSÉ EDUARDO DIAS COLLAÇO – REV. DR. CARLOS AURÉLIO MOTA DE SOUZA – PRESIDENTE DR. ROBISON BARONI - 19/3/1998.

RELATÓRIO - O advogado Consulente, inscrito nesta Seccional, consulta este Tribunal, a respeito da possibilidade de fazer publicidade através uma "home page" na Internet em "site" chamado de "Shopping Virtual".

O Consulente elenca os 10 itens que constariam da "home page", que vão desde a sua qualificação pessoal e profissional, passando por "oferecimento de serviços jurídicos e não jurídicos" e abrangendo a criação de "uma espécie de CLUBE DO CLIENTE", preço de honorários, etc.

Ressalta que não haveria nenhuma obrigação de quem tomasse conhecimento do "site" se tornar seu cliente e indaga se a situação posta se conflita com o Código de Ética ou com o Estatuto da Advocacia.

O I. Presidente deste Sodalício tão logo recebeu a consulta determinou se remetesse ao Consulente cópias de várias ementas da Casa, oriundas de processos onde o Tribunal se manifestou a respeito de situações semelhantes e também da Resolução 2/92, que cuida da Propaganda e Publicidade, dos advogados e da advocacia, o que foi feito pela secretária.

A seguir foi designado Relator o nobre Dr. Carlos Augusto de Barros e Silva, que declinou de sua indicação para este Tribunal, tendo, todavia, feito seu relatório que se acha anexado à capa destes autos.

Finalmente, por r. despacho do Sr. Presidente, fui designado relator em substituição ao douto colega mencionado, que se desligou do Tribunal.

É o meu relatório.

PARECER - Embora louvável a atitude do Consulente, indagando previamente deste colegiado sobre seu proceder, sua pretensão, se conflita de forma gritante e até agressiva com

o Estatuto da Advocacia (Lei 8.906/94 - art. 34, IV), com o Código de Ética (arts. 7°, 28, 29, 31, parágrafos 1°, 2°, 33, I) e, com nossa Resolução 2/92, em seus arts. 1°, 2°, 4°, parágrafo único, 5°, 7°, 8°, além de estar em plena desconformidade com a mais recente e incontroversa jurisprudência deste Tribunal de Ética (v. 1.471). Destaque-se que o Sr. Presidente ao remeter, de antemão, ao Consulente esses Acórdãos e a Resolução 2/92, com muita propriedade, deu vida ao conhecido adágio popular que diz para bom entendedor, meia palavra bastar ...

Os limites que as regras deontológicas acima aludidas, põe à publicidade do advogado, são resultado de acurado estudo que a OAB e, particularmente, este Sodalício, durante anos, fizeram do problema. É sabido de todos, que o tema está entre os mais examinados por esta Casa, e nossos repertórios de jurisprudência atestam isso.

Não se pode pretender, é claro, frustrar os advogados e a advocacia de se utilizarem da contínua modernização e da dinâmica da mídia. Todavia, há que se preservar as regras deontológicas inseridas no Código de Ética, de sorte a que o exercício profissional não descambe para a mercantilização, e se torne incontrolável.

Demais disso, como decidiu este Tribunal em sessão de 12 de fevereiro último "os serviços jurídicos, de orientação ou judiciais, não devem, ainda que gratuitamente, ser ofertados indiscriminadamente, a qualquer pretexto, lugar ou forma, pena de banalização, massificação ou superficialização de tais serviços" (Proc. E-1.637/98 - Rel. Dr. Carlos Aurélio Mota de Souza).

Já sustentamos nesta Casa, relatando o Processo E-800, ("Julgados", vol. I/254) que - em última análise - o prestígio profissional do advogado só pode decorrer, dignamente, de sua competência, traduzida em por a serviço do cliente seus conhecimentos jurídicos e a técnica de melhor aplicá-los, para fazer triunfar os interesses de seu patrocinado.

Quem observar esses pressupostos fundamentais, decerto não precisará se lançar à procura de clientela, devassando na mídia eletrônica seu próprio currículo, os valores de seus serviços, seu "modus operandi", sua opinião pessoal ou seu parecer sobre questões polêmicas ou momentâneas, etc.., em autopromoção sempre abominável.

Por isso, entendemos que a publicidade dos advogados na Internet, à evidência, deve obedecer rigorosamente às regras do Estatuto, do Código de Ética e da nossa Resolução 02/92, da mesma maneira que se exige para todos os outros meios de comunicação.

Admitir-se o contrário é fazer tabula raza dos princípios da discrição e moderação, vulgarizando o exercício profissional, num momento em que, mais do que nunca, este precisa ser valorizado, preservado e defendido mesmo, de uma lamentável invasão de profissionais, de duvidosa formação ética.

Com certeza, à esta altura, o Consulente já recebeu e examinou o material que, em boa hora, nosso Presidente lhe remeteu, e deve ter se sentido desestimulado a levar avante a pretensão estampada na inicial.

De toda forma, vale reiterar a recomendação: a publicidade que se vale de oferecimento de consultas gratuitas; participação em "clubes de clientes" ou coisa que o valha; divulgação antecipada de honorários; assistência jurídica de utilidade pública; e a prestação, a título promocional; de serviços não jurídicos, não se compatibiliza com as regras da Lei 8.906/94, nem com o Código de Ética, consubstanciando-se, de resto, em tentativa vulgar de captação de clientela.

Configura, inclusive, infração disciplinar, e, assim, não pode ser praticada.

É o nosso parecer sobre a matéria em exame, salvo melhor juízo dos ilustres componentes desta Casa.

02) EMENTA- PUBLICIDADE - PLACAS DE ANÚNCIO - ENDEREÇO ELETRÔNICO NA INTERNET

Processo n. E-1.658/98

Relator - Dr. GERALDO DE CAMARGO VIDIGAL

Revisor - Dr. CLODOALDO RIBEIRO MACHADO

Presidente – Dr. ROBISON BARONI

Julgamento -16/4/1998 - v.u.

E-1.658/98 -EMENTA- PUBLICIDADE - PLACAS DE ANÚNCIO - ENDERECO ELETRÔNICO NA INTERNET. I - FATOS CONCRETOS OCORRIDOS E ENCERRADOS DISTINGUEM-SE DOS FATOS CONCRETOS QUE PERMANECEM OCORRENDO - NESSE ÚLTIMO CASO, O TED - SEÇÃO DEONTOLÓGICA CONHECE DAS CONSULTAS FORMULADAS, POIS SÓ LHE FALTA COMPETÊNCIA PARA OS FATOS ENCERRADOS. II - PLACAS DE ANÚNCIO DE ATIVIDADE DE ADVOGADOS, COLOCADAS DO LADO DE FORA DOS RESPECTIVOS ESCRITÓRIOS OU RESIDÊNCIAS, DEVEM GUARDAR DISCRIÇÃO E MODERAÇÃO, OBEDECENDO, ADEMAIS, ÀS EXIGÊNCIAS E VETOS CONTIDOS NOS ARTS. 28 A 33 DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA E RESOLUÇÃO N.º 02/92. III - É DE MENÇÃO OBRIGATÓRIA NOS ANÚNCIOS O NÚMERO DE INSCRIÇÃO DO ADVOGADO. IV - O ANÚNCIO DE TÍTULOS QUE NÃO POSSUA O ADVOGADO, NOTADAMENTE O DE "DR.", VIOLA O CED. V - AO ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA É VEDADA A UTILIZAÇÃO DE DENOMINAÇÃO DE FANTASIA. VI - NÃO HÁ VETO À VEICULAÇÃO DE ANÚNCIO SIMPLES PELA INTERNET, NEM A POSSE DE ENDEREÇO ELETRÔNICO (E-MAIL), DESDE QUE OBEDECIDA A RESOLUÇÃO N.º 02/92 (PRECEDENTES: E-1.435, E-1.471 E 1.572). VII - NÃO É VEDADO AO ADVOGADO DOTAR DE ILUMINAÇÃO COMUM, PLACA COLOCADA DO LADO DE FORA DE SEU ESCRITÓRIO OU RESIDÊNCIA.

V.U. DO PARECER E EMENTA DO RELATOR DR. GERALDO DE CAMARGO VIDIGAL - REVISOR Dr. CLODOALDO RIBEIRO MACHADO - PRESIDENTE DR. ROBISON BARONI - 16/4/1998.

RELATÓRIO - Os Consulentes instalaram, do lado de fora de seu escritório, placa anunciando-o.

Essa placa contém os nomes dos três profissionais Consulentes; a balança, símbolo da Justiça; a indicação do número do telefax dos Consulentes e de seu E-mail na Internet.

Inexiste, na placa que se vê nas ilustrações, referências a números de inscrição na OAB. Os números de inscrição nesta OAB são de presença obrigatória nos anúncios de advogados, como evidência a alínea inicial do Artigo 29.

Segundo a consulta, a placa é luminosa.

Das ilustrações anexadas à consulta, não se conclui com nitidez se de fato se trata de placa luminosa ou meramente de placa iluminada.

Na realização de publicidade, está o advogado adstrito às normas dos Artigos 28 a 33 do Código de Ética e Disciplina da OAB.

Por outro lado, a alínea final do Artigo 29 veda a veiculação do anúncio pelo rádio e televisão, assim como a denominação de fantasia.

Ademais, o endereço adotado para E-mail na Internet, iniciando-se pelo "RICO" envolve, claramente, "denominação de fantasia". O artigo 29 também proíbe denominação de fantasia.

No anúncio, os nomes dos Consulentes aparecem precedidos das palavras "Dr." ou "Dra.".

O § 1º do Artigo 29, esclarece que "títulos ou qualificações profissionais são relativos à profissão de advogado, conferidos por universidades ou instituições de ensino superior, reconhecidas".

Por último, o § 5º do Artigo 29, esclarece que "o uso das expressões "escritório de advocacia" ou "sociedade de advogados" deve estar acompanhado da indicação de número de registro na OAB ou do nome e do número de inscrição dos advogados que o integrem".

É de considerar-se ainda, a disposição do Artigo 31, que proíbe utilize símbolos oficiais e os utilizados pela OAB.

É de questionar-se o que se deve entender quanto às menções, existentes no anúncio, do telefax, dos advogados, e do E-mail na Internet.

Parece-me que a indicação do "telefax" deve entender-se equivalente à de telefone, contida na autorização do Artigo 29 para que o anúncio contenha referência aos "meios de comunicação utilizadas".

De outro lado, a referência ao E-mail na Internet pode ser aproximado da veiculação do anúncio pelo rádio e televisão, expressamente vedada na alínea final do Artigo 29.

Merece apreciação a presença, no anúncio, da balança que simboliza a Justiça e participa também da simbolização de numerosas entidades oficiais.

A inexistência dos números de inscrição dos Consulentes fere não só o "caput" do Artigo 29, como o § 5°, desse artigo, pois a expressão "advogados associados", constante da placa, é equivalente às de que cuida o § 5°.

Das questões que levantei, reclamam atenção especial a utilização da balança e do endereço na Internet.

PARECER - I) Entendo que o nosso Tribunal não é competente para conhecer da consulta porque ela é formulada a propósito de decisões já concretizadas pelo Consulente.

No mesmo sentido, invoco as ementas dos processos 1.508 e 1.460:

(Processo E-1.508, V.M., relator Dr. José Urbano Prates. FATOS CONCRETOS E JÁ CONSUMADOS - NÃO CONHECIMENTO. "O Tribunal de Ética e Disciplina I, não é competente para conhecer de consulta sobre conduta ética tomada pelo Consulente em atos e fatos concretos e já consumados").

(Processo E-1.460, V.U., Relator Dr. José Carlos Magalhães Teixeira. FATOS CONCRETOS - INCOMPETÊNCIA DA SEÇÃO I - NÃO CONHECIMENTO. Refoge à competência do Tribunal de Ética e Disciplina I conhecer de matéria decorrente de fatos concretos, já consumados, principalmente com possível existência de representação perante as seções II. e III (Disciplina).

- II) Por todo o exposto, parece-me que padece o anúncio objeto da consulta:
- a) da omissão dos números de inscrição na Ordem dos Advogados do Brasil OAB, dos advogados consulentes, de menção obrigatória;
- b) de excesso na utilização das expressões "Dr" e "Dra.", salvo se efetivamente os Consulentes possuírem esses títulos e qualificações, o que é omitido na consulta;
- c) a utilização de denominação de fantasia "RICO", constante do E-mail na Internet;
- d) entendo que a Internet é meio de comunicação: assim a utilização desse endereço não conteria, em si, excesso do que é autorizado no Artigo 29;
- e) a proibição de veiculação do anúncio pelo rádio e pela televisão não facultam estender o que é proibido ao diferente meio de transmissão à distância que é a Internet, nem a posse de endereço E-mail;
- f) a generalização de uso da balança, como distintivo da advocacia, repele a proibição de presença desse símbolo em anúncio dos profissionais do direito;
- g) resta a questão de ser luminosa a placa: em face da regra do Artigo 30 do Código de Ética e Disciplina, segundo o qual "o anúncio sob a forma de placas, na sede profissional ou na residência do advogado, deve observar discrição quanto ao conteúdo, forma e dimensões, sem qualquer aspecto mercantilista vedada a utilização de "outdoors" ou equivalente", parece-me haver, no texto do Artigo 30, indeterminação quanto ao significado da expressão "outdoors". De fato, inicia-se o Artigo 30 referindo o anúncio sob forma de placas na sede profissional ou na residência do advogado, trazendo ao final, a expressão de que é "vedada a utilização de "outdoors" ou equivalente".

A idéia do "outdoor" é a de discrição de anúncios em pontos que não a sede ou a residência do advogado.

O anúncio sob a forma de placas exteriores à sede profissional ou à residência, constituirá, literalmente, um "outdoor", do ângulo do significado dessa palavra inglesa: é porém evidente que não houve no preceito do Artigo 30, a intenção de abranger placas junto às portas ou janelas da sede ou da residência.

- h) não me parece merecer o anúncio crítica em relação a sua forma e dimensão.
- i) não me parece haver, na luminosidade adotada, ofensa a qualquer das limitações regulamentares.

A regra do inciso II. do Artigo 5º da Constituição do Brasil, parece repelir decisão no sentido de compelir os Consulentes a suprimirem luminosidade, que nenhum normativo ou lei proíbe; e nem me parece possa ser entendida como violação de discrição e moderação que é dever do advogado.

III) Pelo que referi nas letras "a", "b" e "c" do inciso II., supra, parece-me existir falta ética nas respectivas práticas dos consulentes.

Em tese, esses atos, constituindo excessos em anúncio, visando à captação de clientela, constituiria infração ética. (Nesse sentido, decisão no Processo E-1.499, V.U., relator Dr. Roberto Francisco de Carvalho: PUBLICIDADE. ANÚNCIO VISANDO CAPTAÇÃO DE CLIENTELA - "Se constitui em infração ética, vedada pelo art. 34 do nosso estatuto, independente do anúncio visar determinada classe específica ou de estar ao alcance de um número reduzido de pessoal. Nossa profissão não pode ser mercantilizada, sendo o profissional vendido como uma mercadoria, mas sim, deve estar alicerçada em uma relação de extrema confiança entre cliente-advogado").

Se assim se entendesse seria o caso de remessa para as Seções Disciplinadoras nos termos do Artigo 48 do Código de Ética (Julgado no Processo E-1.486, V.U., relator Dr. Geraldo José Guimarães da Silva).

No entanto, a boa-fé dos consulentes se evidencia.

Todos são jovens advogados. E, tendo afixado a placa, trouxeram a esta Ordem consulta sobre a adequação do anúncio aos preceitos éticos.

Por esse motivo opino no sentido de que se responda à consulta, encaminhando-se cópia deste voto, e concedendo aos consulentes prazo de 60 (sessenta) dias durante os quais deverão adequar a placa às exigências éticas e comunicar a este Tribunal as providências que tiverem adotado.

É o parecer.

14)REVISTA JURÍDICA PARA INFORMAÇÕES DE DADOS E PARA DEBATES E OPINIÕES JURÍDICAS

Processo n. E-1.967/99

Relator – Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE

Revisor – Dr. CARLOS AURÉLIO MOTA DE SOUZA

Presidente – Dr. ROBISON BARONI

Julgamento - 16/09/99 - v.u.

E-1.967/99 -EMENTA- INTERNET – REVISTA JURÍDICA PARA INFORMAÇÕES DE DADOS E PARA DEBATES E OPINIÕES JURÍDICAS – A CRIAÇÃO DE REVISTA JURÍDICA NA INTERNET NÃO CONSTITUI MATÉRIA DE COMPETÊNCIA DO TRIBUNAL DE ÉTICA. ENTRETANTO, TAL NÃO OCORRE SE ADVOGADOS INSCRITOS NO EMPREENDIMENTO SE VALEREM DO MESMO PARA PUBLICIDADE IMODERADA, MERCANTILIZAÇÃO, NOME FANTASIA, CAPTAÇÃO DE CLIENTES E CAUSAS, INCULCA, ANÚNCIO CONCOMITANTE COM OUTRA

PROFISSÃO, AVILTAMENTO DE HONORÁRIOS, ETC. A PARTICIPAÇÃO DO ADVOGADO OU DE ESCRITÓRIOS DE ADVOGADOS, NA INTERNET, ISOLADAMENTE, OU ATRAVÉS DE REVISTA ELETRÔNICA, DEVE OBEDECER ÀS NORMAS ÉTICAS E ESTATUTÁRIAS JÁ CONSAGRADAS NO CÓDIGO DE ÉTICA, ESTATUTO E RESOLUÇÃO N. 02/92 DESTE SODALÍCIO, BEM COMO EM ASSENTADA JURISPRUDÊNCIA DESTA CASA. A UTILIZAÇÃO DE NOME SEMELHANTE AO DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, PODE GERAR CONFUSÃO E CONSTITUI, EM PRINCÍPIO, IRREGULARIDADE A SER ESTUDADA PELA DOUTA COMISSÃO DE PRERROGATIVAS.

V.U. DO PARECER E VOTO DO REL. DR. JOÃO TEIXEIRA GRANDE – REV. DR. CARLOS AURÉLIO MOTA DE SOUZA – PRESIDENTE DR. ROBISON BARONI - 16/09/99.

RELATÓRIO - Processo instaurado de ofício em consulta formulada pelo digno Presidente da Comissão de Direitos e Prerrogativas desta Seccional da OABkkkk, DR. ALBERTO ROLLO.

Às fls. 2, o mencionado ofício data de 29 de julho do corrente ano, sem protocolo, dirigido ao Digno Presidente do Tribunal de Ética e Disciplina, que o despachou de próprio punho, dando-lhe o respectivo encaminhamento. Acompanhando o ofício, os documentos de fls. 3 a 16. Aos cindo dias de agosto fez-se a conclusão ao digno Vice-Presidente deste TED I, que determinou a distribuição a este relator, por semelhança com caso anterior recentemente julgado, proc. 1842/99, cuja cópia do parecer e ementa foram anexados, bem como ofícios dele decorrentes, tudo de fls. 18 a 36. Aberta vista a este relator aos 12 de agosto último.

O processo está instruído com peças acostadas, que assim se descrevem:

- a) fls. 2: uma página branca, sem timbre, impressa, contendo www.advogados...;
- a. fls. 3 a 14; modelos de páginas de site na Internet;
- b. fls. 15: uma página amarela, impressa com os seguintes dizeres: Sr. Advogado www.advogados...., acompanhados de figura estilizada da deusa da Justiça.
- d) um disquete contendo as mesmas páginas de fls. 3 a 14.

Os documentos de fls. 3 a 14 são páginas de site na Internet, em fase de elaboração por uma empresa de Comunicações Ltda., por encomenda da ADVOGADOS-..... Pelo que demonstra o disquete, bem como as próprias cópias de fls. 3 a 14, o site não está disponível para acesso aos interessados, via Internet. Todavia, tanto o disquete como as páginas impressas, dele tiradas, não asseguram, inequivocamente, que o programa realmente não esteja no ar, para ser acessado. Não há esclarecimento a respeito.

A primeira folha tem o mapa do Brasil, o endereço eletrônico e o índice de assuntos a serem clicados: Apresentação, Editorial, Especialidades, Cadastre-se, OAB, Tribunais, Legislação, Artigos Jurídicos, Procuradorias.

A segunda página contém: "Apresentação. Seja bem-vindo! Você chegou até a Advogados-Brasil informativo jurídico via Internet. Quando o projeto foi iniciado, a intenção era fazer dele um grande índice jurídico na Internet, a fim de facilitar a busca por assuntos pertinentes aos profissionais de direito e também àqueles que, por algum motivo, necessitavam de informações sobre o assunto. Ainda pretendemos oferecer, futuramente, uma revista eletrônica, destinada exclusivamente a advogados. Aguarde!."

A terceira folha: "Editorial. Escrito exclusivamente por juizes, de várias alçadas, com texto semanal. Tema abordado exclusivamente e sem conflito político, onde há a total liberdade de expressão." Segue uma foto de homem, engravatado, bem arrumado e ao lado nome e tema. Presume-se que o nome é fictício e, tal qual a foto, se figuram para exemplo da futura página. A quarta folha tem: "Especialidades. Direito de Sucessões/Herança, Direito Administrativo, Direito Previdenciário ..." São doze especialidades anunciadas, mas vê-se que existem outras, porque há espaço para rolagem da página.

Na quinta folha, outro exemplo, contendo a mesma fotografia anterior, com outro nome, acompanhado de títulos do jurista, exemplificando o perfil das pessoas que comporão o quadro de associados.

A sexta folha serve para a qualificação e identificação do interessado em se associar para ter acesso ao site. Pede nome, endereço, senha, profissão, n° OAB, unidade da Federação, data do nascimento etc.

A sétima folha traz outro exemplo de pessoa integrante do quadro de juristas associados, com nome e títulos de uma professora, sem fotografia, não se sabendo se é real ou apenas ficção para exemplo. Nessa folha vê-se claramente que se trata de parte de uma página, porque há dizeres abaixo que apresentam meia linha, ininteligíveis. A barra de rolagem vertical está no alto e, usando-se o disquete, ela não rola para baixo.

As páginas oito, nove, dez e onze, respectivamente, têm relações dos Tribunais Brasileiros, de Legislação para Consulta, de Artigos e Pesquisas Jurídicas, e Procuradorias Da mesma forma, mostram a barra de rolagem vertical no alto e o disquete não permite movimentação. É amostragem do site futuro. Cumpre salientar que a leitura do disquete efetuou-se na Secretaria deste Tribunal de Ética.

Em contato telefônico com este Relator, identificou-se a pessoa responsável pela área de marketing da empresa Ltda. e, gentilmente, se propôs a colaborar com informações e atos que fossem necessários ao bom andamento da consulta, no respeitante ao marketing, sem interferir na ética profissional. Foi orientado que toda ajuda por escrito, nos autos, seria devidamente apreciada e, quanto ao resultado, este Relator, isoladamente, nada poderia adiantar, porque a decisão é do Plenário deste Tribunal, na pauta da Sessão de setembro do corrente ano.

Esse é o relatório, pouco parciomonioso, mas que contribuirá sobremaneira para o parecer.

PARECER - Não fora a consulta ter sido formulada pelo digno DR. ALBERTO ROLLO, e instaurada de ofício, seria caso de não conhecimento, por se tratar de interesse de pessoa, física ou jurídica, estranha aos quadros da OAB, não sendo, também, autoridade. A ilegitimidade ativa estaria caracterizada e a incompetência deste Tribunal definida.

Todo o material constante do relatório acima veio aos autos acostado ao ofício de fls. 2 e revela inequívoco interesse em parecer do Tribunal de Ética, e assim também da Ordem dos Advogados do Brasil, sobre futuro site que se pretende lançar. Com efeito, afirma o digno oficiante de fls. 2 ao passar o material ao Tribunal de Ética "...tendo em vista que vários Conselheiros desta Seccional foram convidados para integrarem o site ali enfocado."

Inexiste nos autos qualquer identificação e dados que permitam melhor conhecimento da constituição da www. Advogados..... Não se sabe quem são seus idealizadores e responsáveis. Quanto ao seu objeto, há clara explicação às fls. 5: informativo jurídico via Internet. Ainda pretendemos oferecer, futuramente, uma revista eletrônica, destinada exclusivamente a advogados. Aguarde!

Se tratar de revista eletrônica para dar informações e propiciar opiniões e debates jurídicos, sem que seu objeto e seus participantes venham a ferir o Código de Ética e Disciplina, O Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil, bem como seu Regulamento Geral e dos Provimentos, pouco resta a este Tribunal para opinar, senão no sentido de que não lhe cabe se opor ou homologar. Caso semelhante, recentemente julgado, no processo E-1842/99, havia flagrante violação de dispositivos éticos e disciplinares consistentes em captação de clientela, de mercantilização, propaganda imoderada, nome fantasia. Aqui, uma revista jurídica na Internet dissociada da prática da Advocacia e prestando serviços à classe dos juristas, moldada à semelhança do praticado pela Associação dos Advogados de São Paulo, pelo site da OAB-SP, Opelo Consultor Jurídico da provedora UOL, não configuram ilicitude ética ou disciplinar passível de apreciação por este Tribunal. Haverá, sim, no futuro, se advogados ou sociedades de advogados dela se valerem para ferir a ética, submetendo-se, assim, às sanções da lei, respondendo perante o Tribunal de Ética e Disciplina.

Aí é que começa o limite da conduta ética, vale dizer, depende do que for colocado nessa apresentação, sob o prisma da mercantilização, da captação, do sigilo, da atuação conjunta com outra atividade profissional. A inobservância, em especial, dos artigos 5°, 7°, 25 a 34 do Código de Ética, bem como da Resolução n° 02/92 deste Tribunal submeterão o infrator à sanções pertinentes. Mas somente o advogado infrator, não a Advogados....., que não é sociedade de advogados, que não é inscrita na OAB, que por isso não figura como sujeito passivo das sanções éticas da advocacia. Por isso que se impõe nítida diferenciação entre o empreendimento na Internet e os profissionais que dele participam. Para estes, as regras são as mesmas que as adotadas para o advogado ou escritório que crie, isoladamente, sua própria página na Internet regras essas tão bem delineadas em decisões deste Tribunal, como, por exemplo, nos processos E-1435/96, E- 1471/96, E-1640/98, E- 1684/98, E-1706/98, E-1759/98, E-1795/98, E-1824/99, E-1747/99, E- 1877/99, todos publicados, na íntegra, no site da OAB-SP, link do Tribunal de Ética.

Por ora, a única restrição está no nome adotado pela "revista" : advogados....., como consta de seu endereço eletrônico: www.advogados...... Há muita semelhança com o nome ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, órgão oficial criado por lei que regulamenta e disciplina a profissão dos advogados. Essa parecença poderá levar pessoas menos avisadas, ou mal avisadas, a formar juízo de que a revista tem alguma ligação com a OAB. No já citado processo E-1842/99, a denunciada foi julgada irregular quanto ao seu nome, remetendo-se o caso a análise e decisão da douta Comissão de Prerrogativas. Ainda naquele processo, houve a recomendação de se submeter o caso ao Ministério Público ou à Polícia por crime contra o consumidor, vez que havia pagamento de mensalidade pelos associados, sem prévia constituição regular da empresa.

Finalmente, resta concluir que no caso vertente, pelo que dos autos consta, inexiste profissional ou sociedade de advogados identificados como infratores da Ética, que em tese uma revista jurídica não é empreendimento anti-ético, e que se vislumbra, somente, restrição quanto ao nome adotado, o que é, s.m.j., da competência da Douta Comissão de Prerrogativas. É o parecer que submetemos ao augusto plenário deste Tribunal de Ética e Disciplina.

20)SOCIEDADE DE ADVOGADOS - PÁGINA NA INTERNET - SITES DE PUBLICIDADE COM INDICAÇÃO DE ESPECIALIDADES TÉCNICAS E VIABILIDADE DE AGENDAMENTO DE CONSULTAS - SITES COM ARTIGOS E "OPINIÃO VIRTUAL". PARTICIPAÇÃO EM ONGS E DIVULGAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DECORRENTE

Processo n. E-2.102/00

Relatora – Dra. MARIA CRISTINA ZUCCHI Revisor – Dr. LUIZ ANTÔNIO GAMBELLI Presidente – Dr. ROBISON BARONI

Julgamento -18/5/2.000 – v.u.

E-2.102/00 -EMENTA- SOCIEDADE DE ADVOGADOS - PÁGINA NA INTERNET - SITES DE PUBLICIDADE COM INDICAÇÃO DE ESPECIALIDADES TÉCNICAS E VIABILIDADE DE AGENDAMENTO DE CONSULTAS - SITES COM ARTIGOS E "OPINIÃO VIRTUAL". PARTICIPAÇÃO EM ONGS E DIVULGAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DECORRENTE - A PUBLICIDADE INDIVIDUAL OU COLETIVA DO ADVOGADO ATRAVÉS DE PÁGINA NA INTERNET JÁ TEVE VÁRIAS MANIFESTAÇÕES DESTE TRIBUNAL, QUE ENTENDE SEREM APLICÁVEIS À ESPÉCIE OS MESMOS PARÂMETROS ÉTICOS DA DISCRIÇÃO, MODERAÇÃO E INTUITO MERAMENTE INFORMATIVO QUE REGEM A PUBLICIDADE ADVOCACIA NO BRASIL. DA MESMA FORMA, VIABILIZAR O CONTATO PARA O

AGENDAMENTO DE CONSULTAS, TAL COMO OCORRE COM OS CARTÕES DE APRESENTAÇÃO DO ADVOGADO, OU, AINDA, COMO SUBSTITUIÇÃO AO MEIO TELEFÔNICO TRADICIONAL, NÃO INFRINGE AS REGRAS VIGENTES. JÁ O EXERCÍCIO DA ATIVIDADE ADVOCACIA NA INTERNET É VEDADO, INCLUSIVE A FORMA DE CONSULTAS. RESGUARDADOS TAIS LIMITES, PUBLICIDADE DO ADVOGADO NA INTERNET HÁ DE SER PERMITIDA DENTRO DA REALIDADE QUE A INFORMÁTICA INSTALOU. JÁ A DIVULGAÇÃO DE SITES ARTIGOS. ATUALIZAÇÃO JURÍDICA Ε "OPINIÃO CONSIDERANDO A DIVULGAÇÃO INDISCRIMINADA QUE A INTERNET PROPICIA, DE MODO MAIS ABRANGENTE, ALIÁS, DO QUE A MALA DIRETA, VEDADA PELA OAB, NÃO HÁ DE SER PERMITIDA, MANTENDO-SE A RESPEITO OS PRONUNCIAMENTOS DESTA CASA (E-1.435, 1.471, 1.640, 1.759, 1.824, 1.877). A PARTICIPAÇÃO EM ONGS, POR SUA VEZ, NÃO CONFIGURA ATIVIDADE EXCLUSIVA DE ADVOGADOS, NÃO SE JUSTIFICANDO QUE TAL PRÁTICA SE INCLUA EM SITE DE PÁGINA QUE PRETENDE DIVULGAÇÃO REGULAR E ÉTICA DO EXERCÍCIO ADVOCATÍCIO.

V.U. DO PARECER E EMENTA DA RELATORA DR.ª MARIA CRISTINA ZUCCHI - REVISOR DR.º LUIZ ANTÔNIO GAMBELLI - PRESIDENTE DR.º ROBISON BARONI - 18/5/2.000.

RELATÓRIO - A consulta versa sobre a possibilidade de uma sociedade de advogados, composta de dois sócios, instalar uma página na Internet para divulgação de serviços da mais variada ordem. Tal divulgação abrangeria desde a indicação de várias áreas do direito e suas respectivas ramificações, bem como o encaminhamento para que sejam marcadas consultas com o advogado que atende na área especificamente indicada. Assegurando que não haverá atendimento "on line", afirma o Consulente que a penalidade por infringência a este procedimento estará prevista no próprio contrato social da sociedade.

Com a consulta solicitada no site, a secretária, no dia seguinte, telefonará confirmando ou agendando novo horário para a mesma. A página será preparada tanto em português quanto em inglês e espanhol.

Outros sites seriam abertos, com a preocupação de levar o conhecimento do direito ao povo, à semelhança do que é feito em jornais, apresentando desde doutrina e jurisprudência a "opinião virtual" acerca de temas jurídicos variados, bem como a informação acerca de eventos jurídicos que estejam sendo apresentados.

A intenção de prestar relevantes serviços ao direito é ressaltada várias vezes no teor da consulta, ao lado da preocupação em tornar o site interessante, antecipando uma opinião do próprio Consulente no sentido de que tudo seria apresentado de forma muita "discreta", com certeza respeitando as regras éticas vigentes.

A consulta é concluída com seis perguntas que resumem os pontos indagados, sendo que a última acrescenta a possibilidade de a sociedade participar de uma ONG.

PARECER - A consulta trazida a exame eivada de bons propósitos profissionais, humanos, sociais e inclusive informáticos, demonstrando inegável intuito olímpico de abarcar todos os propósitos numa mesma página da internet e seus sites, sob o manto de levar ao povo um conhecimento privilegiado e a oportunidade de ser atendido em seus problemas ante a gama de esclarecimentos que tal página proporcionaria.

Necessário se faz dissecar os propósitos pretendidos para verificar as conseqüências e efeitos em que implicam, e daí inferir sua admissibilidade perante as normas éticas vigentes e perante o avanço que da informática proporcionaria.

1. Uma sociedade de advogados abrindo página na internet, com ampla divulgação das áreas em que pretende atuar, inclusive das ramificações abrangidas por estas áreas. Através desta página pode ocorrer o agendamento de consultas a serem atendidas posteriormente pelos

advogados em seus respectivos escritórios, até que a sociedade constituída ofereceria sua sede própria para tal atendimento?

Em se tratando de internet, é preciso constatar que o espectro de publicidade ganha contornos especiais, e ainda surpreendentes. E isso porque não se trata de mero anúncio que será colocado na porta da sede da sociedade, ou veiculado em periódico jurídico, ou ainda instalado em parede externa de localidade pública. A "localização" que da internet resulta supera de forma estonteante qualquer previsão que as normas vigentes pudessem ter imaginado. Trata-se de localidade alcançável por qualquer pessoa, em qualquer parte do globo terrestre, sem que para isso ela precise sair de casa.

Num primeiro momento, portanto, a indicação da norma ética como "vetusta e fora de moda" parece demonstrar a ausência de regramento, e portanto o "tudo pode", desde que propósitos humanos altruístas e cativadores para tanto se alevantem. Mas não é bem isso o que ocorre, segundo nos parece.

De acordo com o que está expressamente determinado pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, em seu artigo 28, o advogado PODE ANUNCIAR SEUS SERVIÇOS PROFISSIONAIS, de forma individual ou coletiva, COM DISCRIÇÃO E MODERAÇÃO, COM FIM MERAMENTE INFORMATIVO. Esta é a regra geral.

Nos artigos seguintes abrangidos pelo capítulo IV - da publicidade -, o código ético vigente se refere ao "anúncio" que o advogado possa ou não fazer, indicando que os princípios básicos da discrição e moderação impõem a ausência de qualquer postura mercantilista que viole as regras estabelecidas pelo CED (arts. 28/34) e pela Resolução 02/92 deste Sodalício.

Seria aplicável também à internet o regramento da publicidade acima referido ou demandaria a nova tecnologia regramento específico, caracterizando lacuna normativa perigosa?

Os princípios básicos da publicidade advocacia são a discrição e a moderação acoplados ao intuito meramente informativo, para que dela não decorra o "animus" captativo de clientela, sem dúvida turbador do princípio da igualdade e da proteção à classe que, acima de qualquer norma específica, orienta o próprio legislador ético em primeiro lugar.

Aplicar tais fundamentos ao campo da internet parece-nos perfeitamente normal e até mesmo incluível dentro do campo de abrangência das normas vigentes, pois anunciar na página internáutica com discrição e moderação, com intuito meramente informativo é consectário normal das referidas normas.

Descabe, portanto, a possibilidade de indicar no site inicial do Consulente, informações outras que não as atinentes a:

- a) títulos ou qualificações profissionais;
- b) especialização técnico-científica;
- c) filiação a associações culturais e científicas e
- d) endereços, horário de expediente e meios de comunicação (vedados o rádio e televisão).
- e) nome fantasia.

(CED, art. 29).

Sequer o argumento do poder econômico a inviabilizar o acesso desigual da classe advocacia pode ser invocado em se tratando de internet, ao contrário do que ocorre em relação ao rádio e à tv. Também uma natureza mercantilista do "local" internet não pode ser alegada, pois tratase muito mais de um "local comum" de encontro de pessoas do mundo todo, com ou sem intuito mercantilista. E a apresentação dessas pessoas, cada qual regida por normas éticas e morais atinentes à sua atividade parece, em princípio, normal e necessária dentro deste esquema.

Assim, o primeiro ponto da consulta, qual seja, o de permitir a abertura de um site da sociedade na internet, com indicação de especificação (áreas do direito e suas ramificações) - desde que especialização comprovada dos profissionais que promoverão o atendimento (e não

de roll aventureiro)-, afigura-se possível, se presentes os princípios basilares da discrição e moderação com intuito meramente informativo.

2. O outro tópico da consulta seria se, poderia tal página abranger ainda outros site, com preocupação de levar o direito ao conhecimento do povo, oferecendo assim a veiculação de artigos de doutrina e de jurisprudência, bem como "opinião virtual", divulgação de eventos jurídicos, etc....?

Este Tribunal já se manifestou anteriormente quanto à publicação de artigos, de autoria de advogados de escritório que pretende divulgar opiniões e pareceres de sua autoria. A distribuição indiscriminada de ditas publicações denota inegável intuito captatório, vedado expressamente pelo EAOAB e pelo CED. Porém, tal divulgação, limitada aos clientes já existentes, como forma de mantê-los, pelo fato de serem clientes, informados acerca das últimas notícias e discussões jurídicas, bem como de acontecimentos correlatos à atividade do escritório, são permitidos.

Aqui, portanto, parece-nos que o campo da internet inviabiliza a divulgação acoplada à publicidade do advogado. A isolada, ou seja, a mera publicação de artigos no site de assunto específico, evidentemente não há de ser vedada. A diferença de uma e de outra é nítida diante do regramento ético questionado.

Tampouco pode a veiculação indagada pelo Consulente caracterizar forma disfarçada de convênio jurídico indireto, que captaria mediatamente clientela para o profissional que se faz conhecer na internet.

Da mesma forma, qualquer atuação pretendida pelo profissional do direito há de ser jungida aos parâmetros éticos e fiscalizada pela OAB. Essa a razão pela qual, por exemplo, o atendimento jurídico benemerente à população carente não pode ser permitido, sob pena de estarmos escancarando as portas às mais diversas formas de abuso, angariação e captação de clientela. Da mesma forma, pretender divulgar opiniões e artigos sob o pretexto de atender o povo gerará, sem dúvida, uma situação sem controle e irresponsável ao mesmo povo. O que é pior?

3. Por fim, a consulta indaga se tal sociedade poderia participar de uma ONG, na área social, e "passar" tal experiência na página da Internet pretendida?

A participação de uma sociedade de advogados numa ONG traduz, num primeiro momento, imiscuir a atividade profissional advocacia com atividade social, que não está incluída no rol abrangido pelo EAOAB. Daí se deduz não tratar-se de atividade exclusiva da advocacia, destarte sendo vedada a sua prática juntamente com a atividade advocacia. Sem dúvida a caracterização de uma ONG levará a essa conclusão, daí resultando o impedimento ético.

Sem dúvida, trata-se de assunto que requer do nosso Tribunal Deontológico a continuação do estudo do assunto, com manifestação cada vez mais específica diante das dúvidas que suscita. Por ora, são essas as considerações que julgamos cabíveis, sendo oferecida a proposta de ementa aos nobres pares.

21)CONSULTA ATRAVÉS DA INTERNET – VIOLAÇÃO DO SIGILO PROFISSIONAL – INEXISTÊNCIA DE PESSOALIDADE

Processo n. E-2.129/00

Relator – Dr. JOSÉ ROBERTO BOTTINO Revisor – Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF

Presidente – Dr. ROBISON BARONI

Julgamento - 18/05/2000 - v.u.

E-2.129/00 -EMENTA- CONSULTA ATRAVÉS DA INTERNET – VIOLAÇÃO DO SIGILO PROFISSIONAL – INEXISTÊNCIA DE PESSOALIDADE – A CONSULTA

JURÍDICA MEDIANTE OFERTA NA INTERNET VIOLA O CONFESSIONÁRIO EM QUE SE ASSENTA OS PRINCÍPIO DA MÚTUA CONFIANÇA E PESSOALIDADE, ALCANÇANDO UMA COLETIVIDADE INDETERMINADA DE PESSOAS. SITUAÇÃO QUE INFRINGE O ART. 34, VII DO EAOAB E CONFIGURA, EM TESE, O ILÍCITO PENAL DO ART. 154 DO CÓDIGO PENAL.

V.U. DO PARECER E EMENTA DO REL. DR. JOSÉ ROBERTO BOTTINO – REV. DR. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF – PRESIDENTE DR. ROBISON BARONI - 18/05/2000.

RELATÓRIO - Trata-se de consulta formulada no sentido de ser informado da existência ou não de impedimento ético-disciplinar com relação a criação de um sistema de consultas online em Revista Jurídica disponível na Internet.

PARECER - A Internet, para o chamado Terceiro Mundo, é algo novo. Contudo, para aqueles que se autodenominam Primeiro Mundo, ela não representa, há décadas, novidade.

A consulta faz-nos reportar ao que KEYNES, certa feita afirmou: "A verdadeira dificuldade não está em aceitar idéias novas, mas em escapar de idéias antigas".

A consulta é uma idéia nova e, por isso, deveremos aceitá-la.

Pretendemos "escapar das idéias antigas", sem, contudo, ferir princípios, pois estes ultrapassam o tempo e projetam-se no espaço.

Se o Tribunal fosse vetusto e arcaico, a resposta seria simplesmente negativa, sem qualquer fundamentação.

Como o Tribunal é moderno, mas deve preservar valores, procuraremos apreciar a consulta com a isenção que a hipótese comporta.

A questão é a seguinte: A Universalidade dos valores, face o desenvolvimento tecnológico, é absoluta, ou relativa?

Outra indagação se impõe: O nosso pensamento, qualquer que seja ele, é justo?

Garimpando, descobrimos que Montesquieu e Rousseau souberam dar perfeito equilíbrio entre a pluralidade e a unidade, entre o absoluto e o relativo.

A Internet alcança uma pluralidade determinada ou indeterminada de pessoas. Será determinada para aqueles que a ela tenham acesso, ou que disponham de recurso para ter a tecnologia à sua disponibilidade, e será indeterminada, na hipótese de todos possuírem poder aquisitivo e conhecimento para usá-la.

A unidade, contudo, abraça a individualidade. Todavia, além da unidade, há um direito de uma coletividade. Esta coletividade também poderá ser determinada ou indeterminada. Aquela pode ser representada por um prédio, onde a regra é a norma condominial. Na coletividade indeterminada, há um número indeterminado de pessoas, são os chamados direitos difusos.

No caso em tela, estamos frente ao interesse de uma coletividade determinada, que é representada pela Ordem dos Advogados do Brasil, a qual tem, entre outros objetivos e finalidades, ditar regras de comportamento para os membros daquela coletividade, composta dos advogados.

Como, no dizer de Levinas, "alguns valores fazem parte da própria vida democrática", e, entre eles, está o de "dar prioridade ao outro", deveremos indagar: Quem é o outro?

O outro, tanto poderá ser o outro advogado, como poderá ser a Ordem dos Advogados do Brasil.

A entidade tem o direito de ditar regras e normas, e os seus componentes a obrigação de preservar tais princípios.

Exatamente por isso é que o Estatuto da Advocacia, em seu parágrafo único, do art. 33, da Lei 8.906/94, remete para o Código de Ética e Disciplina o direito de regular os deveres do advogado para com a comunidade, o cliente e o outro profissional. Cumprindo a determinação que lhe impôs a lei, o Código de Ética e Disciplina no parágrafo único do art. 2º estatui quais

são os deveres do advogado. Entre outros há o de abster-se de emprestar concurso aos que atentem contra ética, moral, honestidade e dignidade da pessoa humana (inc. VII, parágrafo único do art. 2°); bem assim o de respeitar o sigilo profissional, conforme previsto está no artigo 25, salvo quando houver grave ameaça ao direito à vida, à honra, ou quando o advogado se veja afrontado pelo próprio cliente e, em defesa própria, tenha de revelar segredo, porém sempre restrito ao interesse da causa.

No momento em que a Lei 8.906/94 remete o advogado (unidade) para o Código de Ética, ou a pluralidade determinada - composta de uma comunidade de advogados - o fato é que a individualidade (advogado) ou a pluralidade (advogados) tem a obrigação e o dever de resguardarem o sigilo profissional e o princípio da mútua confiança, posto que são regras que o exercício da advocacia exige-lhes, segundo os princípios inseridos no artigo 1º do Código de Ética.

Assim, a consulta e, obviamente, a resposta via Internet, tornam-se públicas, para uma comunidade indeterminada de pessoas.

Nessa hipótese, o segredo e o sigilo profissional deixarão de existir; o confessionário estará violado; a infração disciplinar - prevista no art. 34, VII - se quedará e tornará letra morta.

Dando apoio ao que se expôs, é de rigor trazer à baila os ensinamentos do emitente e saudoso RUI AZEVEDO SODRÉ, em ÉTICA PROFISSIONAL, ESTATUTO DA ADVOCACIA, que à pág. 394, aprecia o sigilo profissional e leciona:

"O sigilo é dever, porque instituído em benefício do cliente. Não pode ficar ao arbítrio de cada um revelá-lo ou não. É dever fundamental a que está sujeito o advogado. Ele se funda no princípio da confiança, que o advogado deve inspirar ao cliente.

.....

"O sigilo é um dever e só seria, na realidade, um direito se o advogado tivesse a faculdade de revelar o sigilo, sem ficar responsável".

"Ele está obrigado e, portanto, não é um direito e sim um dever.

.....

"Cabe aqui, também, uma observação que não afeta nem altera o conceito e a extensão do dever de sigilo. É a de que um segredo divulgável por autorização de quem o confia, deixa de ser um segredo".

.....

"Mas, no caso, o fundamento decorre de lei natural, a favor do direito de defesa e em benefício da sociedade".

Assim, como se trata de um benefício da sociedade, em verdade, estamos analisando a hipótese de um direito-dever de uma coletividade indeterminada, porque, outros usuários, mesmo não sendo advogados, poderão ter acesso à consulta, e, evidentemente, à resposta, o que, por evidência, poderá até tipificar o delito prescrito no art. 154, do Código Penal, o que, logicamente, não interessa aos advogados.

Portanto, a consulta - via Internet - e a sua resposta - no nosso entender configura a violação de segredo profissional, além de quebrar o princípio da mútua confiança, que serve de alicerce entre advogado e cliente, mesmo porque, no confronto entre o universal, o individual e o coletivo, o princípio da relatividade há que ser respeitado, em benefício da sociedade. "Sub Censura".

<u>DECLARAÇÃO DE VOTO DO CONSELHEIRO DR.º JOÃO TEIXEIRA GRANDE.</u> PARECER - Sr. Presidente!

Após leitura da consulta, visitei a página do Consulente, na Internet. Está muito bem elaborada e diversificada em seu conteúdo, apresentando diversos sites, alguns de muita utilidade.

As páginas impressas acostadas à consulta não traduzem a substância que se encontra na Revista Jurídica, conforme define o próprio Consulente, não tão "discreta" como pretende ele.

Aliás, o signatário se qualifica como o "responsável pela área de informática do escritório", assunto que se percebe ser de seu domínio, como de tantos jovens na atualidade. E a pretendida simbiose entre advocacia e sua divulgação via Internet é uma constante. O que se percebe, também, é que as tais "revistas jurídicas" têm servido de pano de fundo, ou de anteparo, para publicidade que foge às normas do Código de Ética Profissional.

Empresas jornalísticas e portais para informática têm proporcionado aos seus assinantes, gratuitos ou não, sites os mais variados, inclusive de ordem advocacia. Sobre elas a ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL não tem nenhum poder de controle ou interesse em tê-lo, porque informação é sempre salutar. Mas se advogados se utilizarem desses espaços para publicidade, ai sim estarão sujeitos às sanções disciplinares.

Mas há outro aspecto que precisa ser salientado. Escritórios de advocacia ou profissionais isolados que mantenham o mesmo tipo de prestação de serviço estão contrariando as regras éticas. e isso porque não se limitam a mostrar nome, endereço, número de inscrição e títulos ou especialidades. Apresentam verdadeiros currículos, bem detalhados; fotografias de pessoas e escritórios; abrem espaço para temas e trabalhos de desconhecidos; fornecem endereço de correio eletrônico para correspondências, quando não para consultas; enfim, desenvolvem grande esforço para se apresentarem com destaque aos navegantes. Ora, pergunta-se, tudo isso sem nenhum interesse? É evidente que não, é evidente que existe retorno em causas e honorários. Seria o caso de se sugerir que mantivessem a página somente com os dados permitidos pelo Código de Ética: nome, endereço, especialidade. Por que não a fazem assim? Seria bem mais barata. Mas não seria chamativa e se assim procedem, não é de graça.

Apresentamos esta declaração de voto, Sr. Presidente e Sr. Relator, porque fomos citado pelo Consulente como autor de um parecer que seria, talvez, diz ele, o único que mais se aproxima da sua pretensão de propiciar consultas via Internet. E como o Consulente é entendido no assunto informática, bem como relacionado à ética profissional, já que participou, com um dos colegas de escritório, da Comissão de Ética da Subsecção do interior paulista, apresenta na sua página, sob o título Internética, vinte e dois pareceres deste Tribunal, todos sobre publicidade na Internet, sendo que cinco da nossa lavra e um de nossa revisão. E para que não paire dúvida sobre o pensamento deste membro julgador, importa deixar bastante claro que nossos pareceres a favor de revistas jurídicas não significam concordância com publicidade estranha aos ditames do Estatuto da Advocacia e do Código de Ética. A atenta leitura dos mesmos afastará qualquer tentativa de contorno ou disfarce do escorreito comportamento. É o nosso voto declarado

23)NOME FANTASIA – SENHA DE ACESSO – ESPECIALIZAÇÃO – USO DE ÍCONE PARA FACILITAÇÃO DE E-MAIL – DIZERES DO ANÚNCIO

Processo n. E-2.155/00

Relator – Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE

Revisor – Dr. JOSÉ ROBERTO BOTTINO

Presidente – Dr. ROBISON BARONI

Julgamento -27/07/2.000 - v.u.

E-2.155/00 -EMENTA- INTERNET - NOME FANTASIA - SENHA DE ACESSO - ESPECIALIZAÇÃO - USO DE ÍCONE PARA FACILITAÇÃO DE E-MAIL - DIZERES DO ANÚNCIO - O ENDEREÇO ELETRÔNICO DIFERENTE DO NOME DA SOCIEDADE OU DO ADVOGADO NÃO CONSTITUI NOME FANTASIA, ESPECIALMENTE EM FACE DOS DADOS DA CONSULTA, DADAS SUAS CARACTERÍSTICAS DE BREVIDADE E ACENTUAÇÃO GRÁFICA. O ADVOGADO PODE INSTITUIR SENHA PARA CADA CLIENTE TER ACESSO ÀS PRÓPRIAS INFORMAÇÕES E PARA SE COMUNICAR E MANTENDO SIGILO NA COMUNICAÇÃO. PARA SE DIZER ESPECIALIZADO EM DETERMINADA ÁREA DO

DIREITO, O ADVOGADO NÃO NECESSITA CURSAR PÓS-GRADUAÇÃO, BASTANDO A EFETIVA DEDICAÇÃO, ESTUDO, PESQUISA, TRABALHOS ELABORADOS, CONSTÂNCIA E CONHECIMENTO ESPECÍFICO. A CRIAÇÃO DE ÍCONE NO SITE PARA FACILITAR O ENVIO DE MENSAGENS (E-MAIL) É POSSÍVEL, AINDA QUE FACILITE A ENTRADA DE ESTRANHOS, MAS CABE AO ADVOGADO POLICIAR SUA CONDUTA E PROVIDENCIAR O CONTATO PESSOAL COM O CLIENTE, SOB PENA DE INFRINGIR A ÉTICA E DE SE SUJEITAR ÀS PENALIDADES ESTATUTÁRIAS. OS DIZERES AO LONGO DE SUA PÁGINA DEVEM SER COMEDIDOS, COM ANÚNCIOS DISCRETOS E INFORMATIVOS, SEM MERCANTILIZAÇÃO E INTUITO DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES, SENDO OBRIGATÓRIO O NOME COMPLETO, NÚMERO DE INSCRIÇÃO NA OAB E ENDEREÇO.

V.U. DO PARECER E EMENTA DO REL. DR. JOÃO TEIXEIRA GRANDE – REV. DR. JOSÉ ROBERTO BOTTINO – PRESIDENTE DR. ROBISON BARONI - 27/07/2.000.

RELATÓRIO - Um jovem e uma jovem, advogados recém-formados, com sociedade profissional devidamente inscrita nesta Seccional da OAB, formulam consulta sobreprocedimento a ser adotado em página na internet.

Inicialmente, louve-se a iniciativa, porque, como se verá, demonstra preocupação e atenção às normas éticas, além de trazer indagações novas e bem formuladas.

"A presente Carta-Consulta tem por fito a elucidação acerca da publicidade (e não propaganda) de sociedade de advogados, veiculada através de página eletrônica na Internet (rede mundial de comutadores)."

A seguir, reportam-se os consulentes à campanha "Ética - A Bandeira do Advogado", bem como a orientação deste Tribunal Deontológico sobre criação, manutenção, conteúdo e limites ético-profissionais, citando cinco decisões anteriores sobre a matéria.

Formulam quatro indagações, sendo de se destacar a exposição clara e gramaticalmente correta, prejudicados hoje em dia tão raros, mas essenciais para o bom profissional.

Primeira - O endereço eletrônico constitui nome fantasia?

A Internet, como rede mundial de comunicação, evidentemente tem suas características de inovação e tecnicidade que exigem adaptações às suas regras mecânicas. Assim, a facilidade de acesso é inerente às suas funções, devendo os interessados atentarem para esse aspecto, pena de prejudicarem o próprio objetivo. O endereço de acesso, de outra parte, é apenas um endereço. E como qualquer outro mais convencional, é único, com a diferença de que pode ser criado pelo titular. Mas, por ser endereço, e como tal mera informação de localização geográfica ou virtual, nada tem a ver com o nome fantasia. É verdade que o endereço eletrônico, via de regra, se destaca pela parecença com o nome de seu titular, o que não o descaracteriza como informe de localização. O endereço na Internet, portanto, é um destino para comunicação, que tanto pode ser criado com letras ou palavras estranhas ao titular, como parecidas, sem constituir nome fantasia, vedado pelo Código de Ética Profissional.

<u>Segunda</u> - Utilização de senha para clientes efetivos. Dizem: "Obviamente, a relação de pessoalidade tão aclamado por este E. Tribunal e por todos os profissionais que realmente primam pela prática correta, honesta e transparente da advocacia NÃO pode e NÃO deve ser

esquecida." Partindo desse princípio, os consulentes pretendem a atribuição de senhas aos clientes do escritório, de forma a que eles tenham acesso mais prático e seguro às informações que lhes dizem respeito, respectivamente. Vale dizer, cada cliente terá seu corredor privativo para chegar aos seus interesses, dentro da página do escritório.

É sabido, em bem sabido, que a navegação na Internet faculta acesso gratuito a incontáveis informações, das mais variadas naturezas. Ao se tratar, porém, de comunicação privativa, há que se adotar mecanismo de segurança que é a senha individual. Estabelecimentos bancários, comerciais, industriais, governamentais, organizacionais, enfim, toda instituição que se valha da rede mundial adota, impreterivelmente, senha para segurança do sigilo nas transmissões. Da mesma forma, cliente e advogado devem primar pelo segredo do que tratam entre si, seja por comunicação epistolar, telefônica, pessoal, pela Internet. Assim, não há infração ética na adoção de senha para comunicação privada entre cliente e advogados, via Internet, mas, ao contrário, deve existir exatamente para preservar o sigilo preconizado nos artigos 25 a 27 do Código de Ética Profissional.

<u>Terceira</u> - A "especialização" a que se refere o § 2º do artigo 29 implica necesariamente em formação curricular como pós-graduação, doutorado etc.? Podem ser usadas expressões como "Advocacia Previdenciária", "Escritório de Advocacia especializado em Direito Previdenciário", "Escritório de Advocacia com atuação na área de Direito Previdenciário"?

A dedicação do profissional a uma das muitas áreas do Direito resulta em lhe dar a característica de especializado naquela matéria. Por preferência pessoal, por talendo inato, por aprendizado em escritório da família, por resultado de estágio ou por qualquer outra razão que a sorte lhe tenha destinado, o advogado se torna especialista. O gosto pela atuação, a preocupação com o aperfeiçoamento, o interesse profissional e até mesmo a justa vaidade pessoal por título acadêmico podem levar o advogado novamente ao banco acadêmico, para continuidade dos estudos. Adquirirá, então o título de pós-graduado, doutor etc., em determinada matéria, sendo um especialista.

Todavia, a dedicação com maior afinco ao ramo escolhido, mesmo sem cursos posteriores à colação de grau, atribui ao advogado a condição de especialista. O estudo metódico, as causas repetidas, os arrozoados com fundamentação, a pesquisa, leituras esparças, troca de pareceres com colegas, consultas aos mais experientes, dentre outras possibilidades de aprendizado levam ao aprimoramento, ao conhecimento profundo do tema, à especialização. Por isso, poderá o advogado dizer-se especialista sem ter freqüentado cursos específicos, sem porgraduações. Não fere a Ética anunciar-se especialista, estando o anúncio dentro dos critérios próprios. A propósito, temos que a parcimônia nos dizeres do anúncio recomendam seja adotada a expressão "Advocacia Previdenciária", por ser um ramo definido do Direito e, por abrangente, indica a especialidade do escritório.

QUARTA - Ícone de acesso. Pretendem ter na página o ícone "Entrar em contato" para proporcionar ao cliente a rapidez no acesso. Sob o argumento de que a Internet só é usada por pessoa interessada, entendem que não há oferta indiscriminada e, portanto, captação de cliente. O ícone "tem por função abrir o editor de mesagens (e-mail)...".

Se se considerar que a Internet é mecanismo de comunicação rápida, dentre outro atributos, toda tecnologia que se preste a essa finalidade deve ser aceita e adotada, por válida. Importante é ter o usuário consciência da utilização que fará, do teor de suas mensagens, para não infringir normas de boa conduta, no caso ética profissional. A maneira com que estabelece a ponte de conversação é lícita se não se destinar a captação de causas ou clientes. É verdade que essa porta, além de facilitar o cliente já constituído, poderá ensejar que qualquer estranho por ela adentre para estabelecer um contato, para colocar seu problema, para fazer uma consulta ou para agendá-la. O problema é muito sério porque desde que exista uma página eletrônica sempre haverá a possibilidade de cliente novo por ela entrar, o que caracterizaria uma forma de captação. Mas mesmo sem o ícone especial para e-mail o

navegante interessado poderá acessar o endereço eletrônico e remeter sua mensagem, por via do servidor que adota. Assim, para se evitar procura indefinida, por estranho, só abolindo a Internet, isto é, a permissão para o advogado nela ingressar. Como isso não é possível, nem justo, resta que cada profissional haja com ética, e à OAB puna os faltosos. A solução que se nos parece viável, é recmendar ao advogado que, se procurado via Internet por pessoa sem qualquer recomendação, que a chame e a atenda pessoalmente, em seu escritório, com todos os cuidados da pessoalidade e do sigilo. A página na Internet, em última instância, se assemelha à placa colocada na fachada do prédio, ou ao discreto anúncio publicado nos termos dos artigos 28 a 34 do Código de Ética, os quais favorecem a entrada de qualquer pessoa que pela rua esteja passando, à procura de advogado, ou esteja folheando um periódico. Há muita semelhança da página na Internet com a mala direta, senão pior, sob o aspecto publicidade imoderada e captação, com a única diferença de que na Internet entra quem quer, quem precisa, quem procura especificamente. Caso contrário, basta não navegar naqueles ares. Já a mala direta tem nome e endereço de destinatário, obtido muitas vezes pela venda de pacotes, sem prévia autorização do arrolado. A mala direta é vedada e punida, o mesmo devendo acontecer com o advogado ou escritório criador de página na Internet que se exponha desmesuradamente, dando o cunho mercantilista à sua atuação.

Isto posto, resta atentar para o que os consulentes denominam de "esboço ilustrativo, elaborado por uma empresa especializada e responsável pela disponibilização e manutenção de páginas na Internet."

O primeiro esboço constitui a página de entrada, indicando as demais e tendo ao alto o nome da sociedade de advogados, tal qual registro na OAB. A segunda, traz os nomes dos dois sócios e a qualidade de inscritos na OAB, porém sem os respectivos números de inscrição, que devem ser inseridos conforme exige o art. 29 do Código de Ética. A terceira, com o título Especialidade, apresenta três modelos de dizeres indicando a área de atuação, os quais extrapolam o desejável e permitido, recomendando-se seja adotado o mais simples, informando assessoria, consultoria e causas judiciais no direito Previdenciário. Sobre o endereço geográfico do escritório e links para acesso a outras fontes de direito, nada a acrescentar.

É o nosso parecer, para apreciação desta Colenda Corte

24) SITE INTERMEDIÁRIO ENTRE CONSULENTES E ADVOGADOS MEDIANTE PAGAMENTO DE IMPORTÂNCIA MENSAL - CONSULTA DE PESSOAS REPASSADA PARA ADVOGADOS

Processo n. E-2.158/00

Relator – Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE

Revisor – Dr. BENEDITO ÉDISON TRAMA

Presidente - Dr. ROBISON BARONI

Julgamento -15/6/2.000 - v.u.

SITE INTERMEDIÁRIO E-2.158/00 -EMENTA-INTERNET **ENTRE** CONSULENTES E ADVOGADOS MEDIANTE PAGAMENTO DE IMPORTÂNCIA MENSAL - CONSULTA DE PESSOAS REPASSADA PARA ADVOGADOS -ADVOGADOS QUE SE SERVEM DE PÁGINA NA INTERNET, OU A ELA SERVE, PARA ANGARIAR CLIENTES, COMETE INFRAÇÃO ÉTICA. A IMPESSOALIDADE COMUNICAÇÃO NECESSÁRIA **DESSA AFRONTA** A RELAÇÃO CLIENTE/ADVOGADO, QUE CRIA E ESTABELECE A CONFIANCA RECÍPROCA SEM A QUAL O EXERCÍCIO PROFISSIONAL NÃO SE TRADUZ NA SUA INTEGRALIDADE. CONSULTA VIA INTERNET VIOLA O SIGILO QUE DEVE IMPERAR NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE E SUAS CONFIDÊNCIAS. COBRANÇA DE PARCELA MENSAL É MERCANTILIZAÇÃO DA PROFISSÃO E

CAPTAÇÃO DE CLIENTELA, SUJEITANDO-SE O ADVOGADO QUE A ELAS SE PRESTAR, DIRETA OU INDIRETAMENTE, ÀS COMINAÇÕES DISCIPLINARES DO EAOAB.

V.U. DO PARECER E EMENTA DO RELATOR DR.º JOÃO TEIXEIRA GRANDE - REVISOR DR.º BENEDITO ÉDISON TRAMA - PRESIDENTE DR.º ROBISON BARONI - 15/6/2.000.

RELATÓRIO - Trata-se de consulta sobre "criação de site jurídico, pelo qual, mediante o pagamento de determinada quantia pecuniária, permitirá que o usuário faça questionamentos jurídicos e possa, assim, tirar suas dúvidas... A empresa gerenciadora do site enviará as consultas para advogados e escritórios de advocacia contratados para que os mesmos respondam às consultas... A empresa gerenciadora do site apenas intermediará as consultas entre os interessados e os advogados e escritórios contratados por ela... Espera com isso esclarecer aos usuários quais seus direitos e caminhos a tomarem, podendo, assim, serem solucionadas muitas questões singelas que independem de um acompanhamento por parte de um advogado e, de outro lado, definir a atuação necessária de um profissional da área jurídica."

Cumpre esclarecer que a Consulente não é a responsável pelo site, mas sim um cliente que a consultou.

É o relatório.

PARECER - O exercício da Advocacia, via Internet, é absolutamente impossível por infringir dispositivos do Estatuto da Advocacia e do Código de Ética Profissional.

Todo advogado deve ter presente em seu espírito, sempre, que a profissão é uma das mais importantes no seio da Sociedade. Por isso, há que ser preservada, honrada e, principalmente, defendida dos que com ela não têm compromisso e pretendem usá-la como meio de satisfação de interesses mercantilistas.

Dois princípios devem ser destacados como primordiais na conduta do profissional: a relação cliente/advogado e o sigilo profissional.

Todo cliente, ao procurar um advogado, leva a ele um problema para ser resolvido, ou uma consulta, ou um pedido de assistência. A escolha deve ser consciente de que depositará no profissional escolhido a confiança necessária para acreditar na resposta que lhe for dada. E tanto assim é que o cliente, após atendido, terá de seu advogado a mais grata impressão e o recomendará a outras pessoas, ou sairá decepcionado com o serviço prestado e irá maldizer o profissional a todos quantos possam ouvi-lo. Por isso é importante a escolha, a confiança, a certeza de que o advogado porá todo seu conhecimento na defesa de seus interesses, convencido de que o melhor foi feito em seu favor, mesmo que o resultado judicial não lhe seja favorável. Da mesma forma, o advogado acredita em seu constituinte e se dedica à causa com afinco e sabedoria, na busca da sentença que lhe dê e ao cliente ganho de causa, ou na resposta à consulta, ou na assistência solicitada.

Entre ambos deve prevalecer a verdade e a franqueza que sela entre duas pessoas a confiança mútua que ao mesmo tempo revela e guarda segredos jamais revelados. Relacionamento dessa natureza, porém, só se consegue e só existe com aproximação pessoal onde os gestos, a voz, o olhar revelam sentimentos, dores, alegrias, compreensão, dúvidas, respostas, medos, coragem, verdades, mentiras... impossíveis de serem detectadas via Internet.

Ao lado da confiança está o sigilo. Como diz Robison Baroni, em sua "Cartilha de Ética Profissional do Advogado" "...sigilo é aquilo que representa o selo que lacra o que não pode ou não deve ser divulgado, colocando dessa forma um manto sobre o segredo, para torná-lo indevassável."

O cliente, ao procurar o advogado, faz revelação que que muitas vezes não confia a outras pessoas, às vezes até mais próximas por relação de parentesco. E o advogado, confidente,

pautará seu trabalho para alcançar o objetivo sem revelar o segredo que conhece por dever de ofício.

O sigilo é tão importante que não se contém nos limites do relacionamento cliente/advogado e tem característica de interesse público. Com efeito, se os advogados saírem a contar alhures o que sabem cairão no descrédito do povo e levarão à ruína a própria segurança da Sociedade, porque o advogado é coluna mestra dos direitos individuais, é indispensável à administração da justiça, e como tal, é também garantia do próprio estado democrático de direito. Sem a garantia do sigilo o povo não terá segurança de que seus direitos serão respeitados e defendidos em tribunais livres e justos. O sigilo não é importante só para as partes interessadas, mas para a Advocacia como instituição que contribui para a estabilidade da ordem social.

Consulta via Internet não respeita o sigilo como tal, como fruto da confiança decorrente daquela relação cliente/advogado. E não há se confundir o sigilo de informações e de comunicação que a tecnologia põe à disposição do usuário, via códigos criptografados, com o sigilo oriundo do encontro entre pessoas, onde o humanismo do Direito se sobrepõe à exatidão da tecnologia.

A Internet não é ambiente adequado para a confiança e para o sigilo da Advocacia.

Os advogados, jovens ou maduros, não devem se deixar levar pela sedução do mercantilismo, da competição sem ética, da captação de causas, da cooptação de clientes, da concorrência desleal, do lucro fácil, da vitória a qualquer custo.

Nesse sentido, este Tribunal tem julgado, repetidas vezes, como se pode constatar nos julgados que seguem.

CONSULTA ATRAVÉS DA INTERNET - VIOLAÇÃO DO SIGILO PROFISSIONAL - INEXISTÊNCIA DE PESSOALIDADE - A consulta jurídica mediante oferta na Internet viola o confessionário em que se assenta os princípio da mútua confiança e pessoalidade, alcançando uma coletividade indeterminada de pessoas. Situação que infringe o art. 34, VII do EAOAB e configura, em tese, o ilícito penal do art. 154 do Código Penal. Proc. E-2.129/00 - v.u. em 18/5/00 do parecer e ementa do Relator Dr. JOSÉ ROBERTO BOTTINO - Revisor Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF - Presidente Dr. ROBISON BARONI.

PUBLICIDADE - INTERNET - COOPERATIVA DE SERVIÇOS E ADVOCACIA -SERVIÇOS GRATUITOS - ORDEM DOS INTERNAUTAS DO BRASIL -VIOLAÇÃO MÚLTIPLA DO ESTATUTO E REGRAMENTO ÉTICO - Associação que utiliza nome de fantasia, constituída sob a forma de cooperativa, que se anuncia indiscriminadamente, via Internet, com alusão a serviços jurídicos, cuja abreviação da razão social sugere semelhanca com o de respeitável entidade, faz propaganda imoderada, mercantilização e captação de clientela. Em simples anúncio do exercício profissional, é irregular a falta de identificação, especialmente dos advogados responsáveis, números de inscrição e endereço localizável. A informação de gratuidade dos serviços atinge em cheio o Código de Ética e Disciplina. A situação se agrava com a informação de que a cobrança de mensalidade é feita via bancária, sem regulamentação e sem autorização das autoridades, sugerindo crime contra a economia popular ou contra o consumidor. Encaminhamento às Turmas Disciplinares para apuração das faltas e à Comissão de Prerrogativas, para eventuais providências junto ao Ministério Público. Proc. E-1.842/99 - V.U. em 18/3/99 do parecer e voto do Relator Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE - Revisor Dr. OSMAR DE PAULA CONCEIÇÃO JÚNIOR - Presidente Dr. ROBISON BARONI.

INTERNET - PARTICIPAÇÃO DE ADVOGADO EM SITE PUBLICITÁRIO - CONSULTORIA JURÍDICA - MODERAÇÃO E DISCRIÇÃO - VEDAÇÃO À UTILIZAÇÃO DE NOME DE FANTASIA - Em princípio não existe proibição para que os advogados mantenham as denominadas "home page", na Internet. Entretanto, recomendação que o façam com discrição e moderação, valendo, em tudo, as regras para publicações em

jornais e revistas. É vedada a utilização de denominação de fantasia em qualquer tipo de anúncio, tanto às sociedades de advogados, como aos advogados, bem como as informações de serviços suscetíveis de implicar, direta ou indiretamente, captação de causa ou de clientes. Tratando-se de fato concreto as providências necessárias são da competência das Turmas Disciplinares, para onde os autos devem ser remetidos. Inteligência dos arts. 16 do EAOAB e 29 do CED e Resolução 02/92 do TED-I. Proc. E-1.847/99 - v.u. em 20/5/99 do parecer e voto do Relator Dr. LUIZ CARLOS BRANCO - Revisor Dr. BIASI ANTÔNIO RUGGIERO - Presidente Dr. ROBISON BARONI.

A Internet, pois, se presta a grandes serviços, inclusive aos advogados, tanto que na página da OAB/SP, no link Tribunal de Ética, consta farto ementário onde podem ser encontradas muitas outras decisões elucidativas. Todavia, não pode se prestar a publicidade exagerada, a mercantilização, a consultas gratuitas, à impessoalidade do advogado e do cliente, enfim, à violação das normas éticas e disciplinares.

Site jurídico com informações ao público em geral e inclusive aos advogados não são irregulares e seus responsáveis, se não inscritos na ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, não estão sujeitos às regras e à fiscalização da entidade. Porém os advogados que dele ser servirem, ou a ele servirem, indevidamente, serão passíveis das sanções pertinentes. É o nosso parecer.

25)SITE SOB O TÍTULO "SOLUÇÕES ON-LINE PARA PROBLEMAS COM A LEI" – CONSULTA DA SECCIONAL DE SANTA CATARINA

Processo n. E-2.192/00

Relatora – Dra. ROSELI PRÍNCIPE THOMÉ

Revisor – Dr. JOÃO TEIXEIRA GRANDE

Presidente – Dr. ROBISON BARONI

Julgamento -27/07/00 - v.u.

E-2.192/00 – EMENTA- INTERNET – SITE SOB O TÍTULO "SOLUÇÕES ON-LINE PARA PROBLEMAS COM A LEI" – CONSULTA DA SECCIONAL DE SANTA CATARINA - O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB NÃO VEDA AO ADVOGADO O SIMPLES ANÚNCIO INFORMATIVO, MAS A PROPAGANDA INDISCRIMINADA, COM OFERTA DE SOLUÇÕES PARA PROBLEMAS JURÍDICOS. A OFERTA DE SERVIÇOS JURÍDICOS, COMO SOLUÇÃO ON-LINE PARA PROBLEMAS COM A LEI, EXTRAPOLA OS PRINCÍPIOS DA DISCRIÇÃO E MODERAÇÃO QUE DEVEM NORTEAR A CONDUTA PROFISSIONAL, ALÉM DE FERIR OS PRINCÍPIOS DA PESSOALIDADE E DA CONFIANÇA QUE DEVEM EMERGIR DA RELAÇÃO CLIENTE/ADVOGADO. A MATÉRIA VEICULADA EM JORNAL DE GRANDE CIRCULAÇÃO DEMONSTRA QUE DEIXARAM DE SER OBSERVADAS AS REGRAS CONTIDAS NOS ARTIGOS 7°, 28, 29 E 32, DENTRE OUTROS, DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA. O CONSULENTE PODERÁ TOMAR TODAS AS PROVIDÊNCIAS PRECONIZADAS PELO ART. 48 DO CED, OFICIANDO AOS INFRATORES PARA QUE CESSEM DE IMEDIATO A PRÁTICA, SEM PREJUÍZO DA INSTAURAÇÃO DE PROCEDIMENTO DISCIPLINAR.

V.U. DO PARECER E EMENTA DA REL.ª DR.ª ROSELI PRÍNCIPE THOMÉ – REV. DR. JOÃO TEIXEIRA GRANDE – PRESIDENTE DR. ROBISON BARONI - 27/07/00. RELATÓRIO - A presente consulta é formulada pelo D. Presidente da Ordem dos Advogados do Brasil - Seccional de Santa Catarina.

Relata que no Jornal Gazeta Mercantil, de 09.06.00, houve uma matéria publicada sob o título "Soluções on-line para problemas com a lei"(fls.05).

Entende o nobre presidente daquele Sodalício "que a criação de portais como exposto no aludido artigo afronta o Código de Ética e Disciplina, arts.28 a 33(CAP. IV), que trata da PUBLICIDADE".

Diz mais.

"O advogado que vier a associar-se a empresas similares a UNIJURIS, como consta da matéria, estarão sem sobra de dúvida utilizando de anúncio ostensivo, via internet as devidas proporções, os anúncios em jornais, revistas, rádios e televisão".

"Logo, mesmo não estando inserido no capítulo da publicidade retro mencionada tal tipo de divulgação de serviço, é notório que configura-se violação ao mesmo".

Solicita posicionamento a respeito, orientando as Seccionais.

É o relatório.

PARECER - Com toda razão o nobre Consulente, quando afirma que os "sites" constantes da matéria veiculada em jornal de grande circulação ferem o Código de Ética e Disciplina.

Li e reli a matéria, sublinhando dados importantíssimos, dela constando:

"O Unijuris surgiu da associação entre o advogado João Carlos Kurtz, ex-procurador do Estado de Santa Catarina, e a Paradigma, empresa especializada em sistemas para comércio eletrônico".

"Em fase mais embrionária está a Digesto.net, também em Florianópolis. Segundo um de seus criadores Hugo Hoeschi, procurador nacional em Santa Catarina, o foco do site é ajudar as pessoas comuns a obter serviços jurídicos de forma mais descomplicada".

É assombrosa a notícia, vez que trata-se, com certeza de matéria publicitária, com "serviços" destinados a um número absurdo de pessoas, por advogados, que ainda prestaram ou prestam serviços a órgãos públicos.

É assustador tomar conhecimento de uma situação tão constrangedora, que tanto denigre a nobre profissão do advogado.

A gama de infrações éticas que vem sendo praticadas pêlos advogados é tão grande, que irei por diferenciá-los.

A primeira, diz respeito à própria matéria em si, consoante preceitua o artigo 32 do Código de Ética e Disciplina, que diz:

"O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou rádio, ou de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada, ou de qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar objetivos exclusivamente ilustrativos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados os pronunciamentos sobre métodos de trabalhos usados por seus colegas de profissão.

Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações a promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista".

A segunda refere-se à publicidade imoderada.

A publicidade do advogado vem perfeitamente delineada nos artigos 28 e seguintes do Código de Ética e Disciplina.

Este Tribunal tem decidido, sempre de forma unânime, que com relação à internet, existe a possibilidade de anúncio, mas nos moldes do artigo 29 do Código de Ética e Disciplina, fazendo constar o nome completo do advogado e o número da inscrição na OAB, referências a títulos ou qualificações profissionais, especializações técnico-científica e associações culturais e científicas, endereços, horários de expediente e meios de comunicação, vedada a utilização de nome fantasia.

Nada mais.

O além de tal determinação, configura clara infração ética.

A terceira é a clara e evidente captação de clientela.

Estes serviços de orientação jurídica, tanto pela internet, quanto pela linha 900, ou mesmo serviço de Bip, configuram patente angariação de clientes.

Isto porque, como já afirmado, o número de pessoas que terá acesso aos indigitados "sites" são totalmente imprevisíveis, implicando, destarte, na mercantilização da profissão do advogado.

E não é só.

Imagino as situações aqui existentes e relatadas de total ausência de compromisso, de sigilo, de confiança, imprescindíveis à nossa atividade.

Orientando as seccionais, conforme elucida o nobre Consulente, entendo que cabe aqui de imediato a aplicação do artigo 48 do Código de Ética e Disciplina, que afirma:

"Sempre que tenha conhecimento de transgressão das normas deste Código, do Estatuto, do Regulamento Geral e dos Provimentos, o Presidente do Conselho Seccional, da Subsecção, ou do Tribunal de Ética e Disciplina deve chamar a atenção do responsável para o dispositivo violado, sem prejuízo da instauração do competente procedimento para apuração das infrações e aplicação das penalidades cominadas".

Então o presidente da seccional Consulente poderá oficiar aos advogados constantes da matéria, para que cesse imediatamente o "site", sem prejuízo de determinar a instauração do processo disciplinar competente.

O nobre Presidente deste Tribunal de Ética e Disciplina I, na sua obra Cartilha da Ética Profissional do Advogado, 3ª Edição, LTr, ensina:

"O grande trabalho é fazer com que as pessoas entendam que princípios éticos são regras básicas para a tomada de decisões, em quaisquer situações, com ou sem a presença de alguém, e não fatores a serem considerados, como é difundido, principalmente no campo mercadológico.

Há de se ter em mente que é aceitável perder; na realidade, é preferível perder a mentir, roubar, lograr, insinuar, dissimular, etc. Assim, as pessoas que por si, por costume ou formação, não estão dispostas a perder, certamente estarão propensas a fazer tudo o necessário para ganhar, ou levar vantagem em todas as situações".

Estes não interessam à nobre classe.

Interessam-nos aqueles que tendo conduta ética enobreçam a nossa profissão.

É o parecer que submeto aos nobres pares.