ÉTICA E ANÚNCIO DA ADVOCACIA

AIRTON ROCHA NÓBREGA

Advogado e professor da Universidade Católica de Brasília e da Escola Brasileira de Administração Pública da FGV/DF e da UCB

1. INTRODUÇÃO

Impõem as normas que regulam e orientam o exercício da advocacia que procedimentos típicos e largamente aceitos e praticados nas atividades comerciais em geral sejam abandonados e até mesmo reprovados quando empregados em descompasso com as regras estatuídas em relação à atividade profissional do advogado. Encontram suporte tais preocupações e proibições no fato de estar a advocacia legalmente definida como serviço público, com relevante função social, a despeito de constituir atividade de caráter privado. O prestígio da classe depende diretamente, pois, da forma de atuação e da postura séria, esmerada e competente de cada advogado. Atento especialmente a esse aspecto, proclama o Estatuto da Advocacia, em seu art. 31, que “O advogado deve proceder de forma que o torne merecedor de respeito e que contribua para o prestígio da classe e da advocacia”.

Cumprir-se que, conforme o estabelece a vigente Constituição Federal, o advogado é indispensável à administração da Justiça (art. 133), exercendo ele, no seu ministério privado, serviço público de relevante valor social, consoante proclama o Estatuto da Advocacia (Lei 8.906/94). Nesse contexto, justificável que regras éticas sejam estabelecidas de modo a impor deveres que, se inobservados, desmereceriam o profissional do Direito e serviriam para achincalhar os integrantes da categoria.

Com o escopo especial, portanto, de evitar o exercício profissional irregular, agressivo, alheio a limites éticos aceitáveis, submete o Código de Ética e Disciplina (CED) alguns preceitos que servem de orientação ao advogado, dispendo, logo de início, que “O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade” (CED: art. 28).

2. REGRAS ÉTICAS ACERCA DA PUBLICIDADE DA ADVOCACIA

2.1. CONTEÚDO BÁSICO DE ANÚNCIOS

o anúncio, que deve estar grafado em vernáculo (CED: art. 29, § 6º), deverá guardar discrição e ser formulado sem exageros, devendo conter um conjunto de informações básicas e essenciais, além de outros dados que ao profissional fica facultado informar.

Constituem dados essenciais, o nome completo do profissional e o seu número de inscrição na OAB (CED: art. 29). Além de tais dados básicos, faculta-se a inclusão de títulos acadêmicos obtidos pelo advogado (doutor, mestre), assim como se admite a indicação de especialidades (ramos do Direito em que atua). Poderão ser acrescentadas ainda informações sobre o endereço do escritório e dos meios de comunicação (telefone, fax, e-mail), assim como o horário de atendimento.

Veda-se, no anúncio, qualquer indicação de cargos, funções públicas ou relação de emprego e patrocínio que tenham sido exercidas pelo advogado (CED: art. 29, § 4º). Inadmissível, ainda, informações alusivas a preços de serviços, tabelas, gratuidade ou forma de pagamento (CED: art. 31, § 1º).

A sociedade de advogados também deve estar regularmente identificada pelo nome adotado em seus atos constitutivos e pelo seu próprio número de inscrição, não se admitindo, em relação a ela, a utilização de denominação de fantasia (EA: art. 16).

2.2. O ANÚNCIO EM PLACAS E OUTDOOR

A publicidade por meio de placas, na sede profissional ou mesmo na residência do advogado, é admitida, devendo, no entanto, preservar, quanto ao conteúdo, forma e dimensões, necessária e indispensável discricção (CED: art. 30). Não se admite o anúncio em forma de outdoor, até porque, ante as proporções que geralmente guarda, desatenderia à exigência alusiva à moderação, emprestando ao anúncio típica característica mercantilista.

2.3. FOTOGRAFIAS E SÍMBOLOS INCOMPATÍVEIS

A sobriedade da atividade profissional de advocacia impede, outrossim, a utilização de fotografias, símbolos, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos ou marcas que se prestem a aproximá-la das atividades comerciais em geral e que venham a afrontar às exigências de discricção e moderação. Em função disso é que o Código de Ética e Disciplina impede a composição de anúncios que possuam conteúdo além daquele anteriormente indicado. Não admite-se, também, a utilização de símbolos oficiais e aqueles que sejam de uso exclusivo da Ordem dos Advogados (CED: art. 31).

2.4. OFERTA DE SERVIÇOS ATRAVÉS DE CARTA

Observa-se, às vezes, que desejando ver ampliado o seu rol de clientes, o profissional seleciona um grupo de pessoas ou empresas – clientes em potencial – e a eles dirige uma oferta de serviços, pondo em destaque a sua experiência, o seu aparelhamento, a área de atuação e até condições de remuneração. Essa atitude é encarada pelo Código de Ética e Disciplina como anúncio imoderado da advocacia, importando em indesejável captação de clientela (art. 31, § 2º).

2.5. VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO

Outro aspecto que se mostra extremamente importante é aquele que se refere aos veículos por meio dos quais se pode realizar a divulgação dos anúncios. Assim como orienta o conteúdo a ser divulgado, preocupa-se o Código de Ética e Disciplina em impor limites à divulgação. De forma expressa impede a utilização de rádio e televisão (art. 29, in fine) e se refere à indicação em partes externas de veículos.

Resta autorização implícita para a divulgação por meio da imprensa escrita, abrangendo jornais diários, periódicos, publicações especializadas e revistas, desde que dotados de idoneidade e que não se prestem a desmerecer o profissional ou a classe.

2.6. ANÚNCIOS VIA INTERNET

Surge, hoje, de forma inovadora, revolucionando todos os meios de comunicação, a rede mundial de computadores simplesmente identificada como internet. Nota-se, inclusive, que na área jurídica a utilização desse meio é completa. Tribunais oferecem seus andamentos pela rede e até por correio eletrônico (e-mail). Páginas e mais páginas se especializam em oferecer mecanismos de consulta e de contato. Advogados, juízes e membros do Ministério Público incursionam sem medo na grande rede, realizando pesquisas e oferecendo colaborações doutrinárias.

Surgem, outrossim, as páginas pessoais (home-page) onde profissionais e empresas oferecem seus serviços e produtos. E como não poderia deixar de ser, observa-se hoje um grande número de profissionais da advocacia ofertando os seus serviços pela rede, através de suas próprias páginas pessoais. Por razões óbvias, não se refere o Código de Ética e Disciplina a esse meio de divulgação. Resta saber, no entanto, se há algum impedimento e quais os limites para tanto.

Uma página na Web não difere muito de um anúncio posto em jornal, salvo pelo conteúdo que pode ser muito mais completo e esclarecedor. Ausente expressa vedação para sua utilização, cumpre concluir-se que a página deve respeitar, na sua elaboração, as características básicas impostas aos demais anúncios, quais sejam discricção e moderação, sem jamais incorporar informações vedadas (tabelas de honorários, por exemplo), fotografias e símbolos não admitidos, ou formato que a aproxime de anúncios mercantis, ofendendo a sobriedade da advocacia.

* * *

Date Created

29/01/1999