



Publicidade de escritórios deve ser moderada, discreta e informativa

Moderação e discrição são os dois princípios básicos que norteiam a publicidade de escritórios de advocacia. Parece uma incongruência publicidade discreta, mas os especialistas dizem que, no caso, é possível. Informar, em vez de oferecer serviços, é a regra que deve definir o conteúdo dos anúncios em jornais e revistas, *folders*, boletins, sites, newsletters e entrevistas à imprensa.

Fazer publicidade é um direito do advogado, desde que feita assim, meio na surdina. Não há qualquer restrição em dizer quem são os integrantes do escritório, as suas qualificações, informar a área de atuação da banca, endereço, telefone, horário de atendimento. Publicidade por meio de rádio e televisão, entretanto, é proibida, de acordo com o Código de Ética.

Segundo **Fabio Romeu Canton Filho**, presidente do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB-SP, a repercussão da publicidade no rádio e na televisão são tão grandes, que permitir seria levar a advocacia para onde ela não quer: à mercantilização da profissão. Ele observa ainda que, apesar de poder informar as suas áreas de atuação, os escritórios não devem anunciar os serviços que estão aptos a prestar, como separações, divórcios, Habeas Corpus, ações contra empresas de telefonia, de energia, o que poderia ser entendido como uma forma de captação de clientes.

Profissão *sui generis*

O advogado **Delosmar Mendonça Junior**, integrante da 2ª Câmara do Conselho Federal da OAB, afirma que “não pode haver o uso de técnicas de marketing próprias do comércio. Não vendemos produtos, prestamos um serviço diferenciado”. O advogado afirma que essa regra se deve à nobreza da atividade e também à tradição que se repete há muitos Estatutos da Advocacia. “Tanto é que a nossa remuneração é chamada de honorário, desde o Direito Romano.”

Outro aspecto que deve ser considerado para impedir que se trate a advocacia como mais um produto no mercado, segundo Delosmar, é o fato de que a profissão nasceu para defender e proteger os interesses da sociedade. “Permitir o advogado divulgar o número de vitórias, trabalhando com informações sigilosas de clientes, não é bom para a advocacia nem para a sociedade”, entende.

As regras são nacionais, mas a fiscalização do cumprimento da regras depende das seccionais, de acordo com Delosmar. A punição pode ir desde uma advertência até a exclusão do advogado dos quadros da OAB. Ele afirma que são poucos os recursos em representações contra publicidade de escritórios que chegam ao Conselho Federal. Já o advogado **Carlos Mateucci**, da Turma Deontológica do Tribunal de Ética da OAB-SP, conta que muitas consultas e dúvidas sobre publicidade de escritórios costumam chegar.

Relação cliente advogado

Na sessão de julho do TED de São Paulo, das 13 ementas aprovadas, quatro trataram da relação advogado e cliente por meio de publicidade. Nelas, há sempre a ressalva de que as regras do Código de Ética e Disciplina e o Provimento 94/2000 do Conselho Federal devem ser observados, antes de qualquer decisão em relação à publicidade.



Concluiu-se naquela ocasião que advogados e escritórios de advocacia podem fazer propaganda em revistas. Também podem ter site na internet, desde que seja discreto, moderado, sóbrio e meramente informativo. Não há proibição para que os cartões de visita tenham as cores da OAB-SP (vermelho, preto e branco), mas não podem trazer o logo da entidade e nenhum outro oficial.

O telemarketing jurídico, como se pronunciou o Tribunal de Ética, é expressamente proibido, porque constitui “prática absolutamente incompatível com os princípios deontológicos da dignidade do exercício profissional, da discricção e da moderação da publicidade, além de, sobretudo, configurar infração disciplinar prevista no artigo 34, inciso IV do Estatuto da Advocacia e da OAB, e de violar os direitos da privacidade, do sossego e da vida privada dos cidadãos”.

Carlos Mateucci ressalta que não é possível oferecer uma demanda judicial por conta das vantagens que ela pode trazer ao autor da ação. “O que se pode fazer é informar que existe uma discussão judicial sobre a matéria, dizer ao cliente como o Supremo Tribunal Federal se manifestou em determinado assunto e quais os efeitos que a decisão pode gerar”, explica.

Publicidade online

Para a internet, afirma Mateucci, “valem os mesmos princípios do mundo real”. Durante a entrevista, ele se recordou de uma orientação de 2007 do Tribunal de Ética em que se concluiu que não é possível a prestação de serviços advocatícios no *Second Life*, em resposta a consulta elaborada pelo advogado Marcel Leonardi. O entendimento foi de que sem um ambiente seguro, com proteção séria ao sigilo das comunicações entre o cliente e o advogado e sem identificação séria, que garanta pessoalidade entre ambos, o serviço não pode ser prestado.

A intenção do advogado era abrir um escritório virtual dentro do *Second Life* para prestar serviços de advocacia. “A criação e a manutenção de escritório virtual no ambiente seguro eletrônico objeto da consulta é contrária aos princípios do sigilo profissional e não se coaduna com a pessoalidade que deve presidir a relação cliente-advogado”, afirmou à época o relator, Fábio de Souza Ramacciotti.

Boletins informativos, newsletters e sites estão liberados. Fotografias, ilustrações, cores, desenhos, logotipos podem ser usados, mas, como determina o artigo 31 do Código de Ética, não podem ser “incompatíveis com a sobriedade da advocacia”. Como os termos sobriedade e discricção são subjetivos, a análise dos símbolos usados e da publicidade contestada só pode ser feita caso a caso, como ressaltam os advogados ouvidos pela **ConJur**. A linha entre o abuso e a moderação é tênue. Ainda mais quando se pede discricção em matéria que, por natureza, exige barulho.

Date Created

05/09/2009