
OAB estuda impor mais restrições a publicidade de escritórios

Com as discussões sobre a reforma do Código de Ética da Advocacia, as regras sobre a publicidade de escritórios voltaram a ser motivo de briga na advocacia. O assunto começou a ser discutido neste domingo (14/6) no Conselho Pleno, mas a proposta em pauta foi alvo de tantas críticas que o presidente do conselho federal, Marcus Vinícius Furtado Coêlho, decidiu adiar o debate para a próxima reunião.

A proposta levada à pauta era que os escritórios só pudessem manter sites próprios. Todas as demais formas de divulgação ficariam proibidas. Em linhas gerais, as bancas não poderiam manter páginas em redes sociais, patrocinar eventos, ainda que jurídicos ou acadêmicos, e nem comprar espaços em quaisquer veículos de comunicação.

Seria uma regra ainda mais restritiva do que a atual – justamente a que se pretende reformar. Hoje, os escritórios são proibidos de fazer publicidade nos moldes de mercados normais. O logotipo do escritório pode estar nos jornais, mas não pode anunciar algo como “os melhores advogados de Família do país”, por exemplo.

A proposta de restrição foi retirada de pauta principalmente a pedido do Centro de Estudos de Sociedades de Advogados (Cesa) e dos conselheiros federais de São Paulo. “Queremos que o Código de Ética seja um conjunto de princípios norteadores. Os detalhes devem vir depois, em provimentos”, explica o presidente do Cesa, **Carlos José Santos Silva**, o Cajé.

Segundo ele, é um erro entrar em pormenores num Código de Ética, que é feito para durar anos sem alterações. “Como podemos falar em site, ou em rede social, Facebook, LinkedIn, se daqui cinco anos essas coisas podem desaparecer?”, questiona Cajé.

O presidente do Cesa também aponta para uma disparidade de discursos entre o que aconteceu neste domingo no Conselho Pleno e o que pensa advocacia. Alguns advogados reclamaram que, se for liberada a publicidade, só “o grande poder econômico” é que será favorecido. Seria uma forma de beneficiar as grandes bancas.

Entretanto, segundo Cajé, o que o jovem advogado costuma criticar é justamente o contrário. Quanto mais restrições à publicidade, melhor fica para as grandes sociedades de advogados, que já têm seus nomes estabelecidos e suas fatias de mercado garantidas. “Claro que há pontos que devemos discutir, e ainda podemos avançar em muita coisa. Mas jamais podemos retroceder. O que o Conselho precisa fazer é ouvir a advocacia, principalmente o jovem advogado”, afirma Cajé.

Date Created

14/06/2015