

A ADVOCACIA E A PROPAGANDA PELO ADVOGADO

Rodrigo Brum Silva^{76*}

Juliana Kiyosen Nakayama^{77*}

RESUMO

O presente artigo analisa a possibilidade de realização de propaganda pelo advogado ou pela sociedade de advogados, assim como as permissões e proibições, quanto ao conteúdo e o meio a ser utilizado, existentes no ordenamento jurídico.

PALAVRAS-CHAVE: advocacia, advogado, propaganda.

THE ADVOCACY AND THE ADVERTISEMENT BY THE LAWYER

ABSTRACT

This article analyzes the possible realization of an advocacy advertisement by an individual lawyer or a law firm, so as the permission or prohibitions on the content and the mean to be used, existents in the legal system.

KEYWORDS: advocacy, lawyer, advertising.

SUMÁRIO

123

1 INTRODUÇÃO. 2 A PROPAGANDA E SUA ADOÇÃO PELO ADVOGADO. 3 FUNDAMENTOS DA PROPAGANDA NA ADVOCACIA. 4 A PROPAGANDA PELO ADVOGADO. 4.1 A propaganda permitida. 4.2 Proibições: a) quanto ao conteúdo; b) quanto ao meio. 5 CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.

1 INTRODUÇÃO

Uma das dúvidas mais frequentes, entre os profissionais da área jurídica é sobre a possibilidade ou não de se realizar propaganda, divulgando seus serviços, seja para o público em geral, seja para a clientela já existente.

Por um lado, face ao crescimento do número de profissionais habilitados e qualificados, lutando por um lugar no mercado, há o desejo de se anunciar, de se apresentar, de se mostrar presente. Por outro, há o fundado temor de que confundam sua profissão com um mero negócio comercial, ou uma atividade vulgar, ordinária, sem qualquer compromisso com a Justiça, com a sociedade e a Democracia.

Não bastasse isso, ainda há o receio de punição, tanto pela Ordem dos Advogados do Brasil, quanto pelo Poder Judiciário, visto que certas práticas, ao menos em tese, podem constituir ofensa aos deveres inerentes à profissão, bem como crimes, contra economia popular, concorrência desleal, e contra as relações de consumo.

^{76*} Mestre em Direito (UEL). Professor (UNIFIL). Advogado

^{77*} Mestre em Direito (UEL) Especialista em Educação à distância (SENAC). Professora (UEL). Advogada.



Desse modo, o presente estudo tem por objetivo apenas esclarecer e informar, de forma breve, o modo ou a forma como o assunto é tratado pelo Código de Ética e Disciplina da OAB (Lei nº 8.904/96), e pelo Provimento nº 94/2000, do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, que regulamentam a propaganda na advocacia, sugerindo formas de se realizar propaganda, mas sem incorrer nos desvios a ética, da probidade, e com total respeito à concorrência.

2 A PROPAGANDA E SUA ADOÇÃO PELO ADVOGADO

A propaganda é um modo específico de apresentar a informação sobre um produto, serviço, marca, empresa ou política, que visa influenciar ou direcionar a atitude de uma audiência para uma causa, posição ou atuação. (PROPAGANDA, 2011)

No Brasil existe uma certa confusão entre os termos “propaganda” e “publicidade”, por um problema de tradução, visto que estas expressões provêm originalmente da língua inglesa. De modo geral, as traduções, dentro da área de negócios, administração e *marketing* utilizam a palavra propaganda para o termo em inglês *advertising*. (PUBLICIDADE, 2011) E a palavra publicidade para o termo em inglês *publicity*. O termo “publicidade” refere-se exclusivamente à propaganda estritamente empresarial, ou seja, é uma comunicação de caráter persuasivo, que visa defender os interesses econômicos de uma indústria ou empresa. Já “propaganda”, tem um significado mais amplo, pois se refere a qualquer tipo de comunicação tendenciosa (as campanhas eleitorais são um exemplo, no campo dos interesses políticos). (PROPAGANDA, 2011)

124

Verifica-se, na prática, que as designações “agência de propaganda” e “agência de publicidade” são usadas indistintamente, o mesmo acontecendo, no Brasil, com os termos propaganda e publicidade. (PUBLICIDADE, 2011)

Não obstante, como se observa, a propaganda constitui um meio, ou instrumento, pelo qual as empresas e empresários divulgam seus produtos e serviços, sendo considerada indispensável às suas atividades econômicas.

Nesse sentido, é uma ferramenta do *marketing*⁷⁸, o que significa dizer, de maneira ampla, que a propaganda tem vinculação direta com as operações realizadas por empresários, envolvendo todo o processo de introdução de um produto ou serviço no mercado, até a aquisição pelo consumidor. (LIMEIRA, 2011)

Muito embora a propaganda constitua uma prática típica da atividade comercial, agora dita empresarial, o fato é que está sendo absorvida, dia-a-dia, cada vez mais, na atividade profissional do advogado, pessoa física ou jurídica.

Apesar do advogado (ou do escritório), não ser comerciante ou empresário, mas prestador de imprescindível serviço civil, essencial à administração da Justiça, conforme consignado, inclusive, no art. 133, da Constituição Federal, o profissional sente a necessidade,

⁷⁸ *Marketing* é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas, e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que as receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício. (LIMEIRA, 2011)



cada vez maior, de realizar a propaganda de seus serviços, seja para entrar, permanecer ou se estabelecer, neste ramo de atividade.

Dúvidas não permanecem, e é de conhecimento público, de que o ingresso na profissão é árduo, e a permanência e estabelecimento, no mercado profissional, são mais árdusos ainda, fatos que vêm levando, cada vez mais, os advogados a adotarem medidas e atitudes tipicamente realizadas no meio empresarial, seja em administração, economia, gestão e logística. (FRANCESCHINI, 2011)

Mesmo sem levar em consideração a difícil e problemática discussão sobre a validade ou não dessa absorção, ou o seu alcance e influência, é preciso constatar que em um mercado extremamente competitivo (BERTOZZI, 2007, p.25), concorrencial e dinâmico, como o é, invariavelmente, o da advocacia na atualidade, é absolutamente natural que o advogado e o escritório se profissionalizem, utilizando, inclusive, assim como ocorre nas outras áreas, das ferramentas disponíveis para a correta divulgação de suas atividades.

Daí, a necessidade do estudo sobre o tema, de forma a tentar revelar a possibilidade ou não do advogado ou do escritório, de realizarem propaganda, como fazer, como implementar, de que maneira, de que forma, tudo a fim de não se incorrer em qualquer quebra dos deveres inerentes à profissão, de não realizar concorrência desleal, de não faltar com a ética, probidade, boa-fé, indispensáveis e indissociáveis do exercício da atividade advocatícia.

3 FUNDAMENTOS DA PROPAGANDA NA ADVOCACIA

Ao contrário do que ocorre normalmente no mercado, no qual as empresas e profissionais buscam, de todas as formas possíveis, persuadir o consumidor para que adquira seus produtos e serviços, a propaganda na advocacia não tem esta natureza persuasiva, ou seja, não é, apenas e tão-somente, um meio para convencer, influenciar e direcionar o público, buscando uma futura contratação, ou a consolidação de uma marca, negócio etc. (KOTLER, 1996, p.30)

Muito mais do que isso, mesmo buscando atingir, de certa forma, o mercado, a propaganda na advocacia é puramente informativa (MAMEDE, 2003, p.332), tendo por objetivo levar ao conhecimento da sociedade em geral, ou da clientela já existente, em particular, dados e informações, objetivos e verdadeiros, acerca da atividade realizada pelo advogado ou sociedade de advogados, suas características, qualificações, objetivos, áreas de atuação etc. (v. art. 1º e 2º, do Provimento OAB nº 94/2000, bem como arts. 5º e 28, do Código de Ética e Disciplina).

Assim, o que se objetiva não é apenas proporcionar o contato do advogado com o mercado consumidor, a fim de promover e divulgar seus serviços, mas a necessidade de que este contato com o público ocorra em um ambiente negocial estritamente honesto e ético, em pleno respeito ao consumidor, à concorrência, e à dignidade da profissão, objetivo que se liga a ideia de imprescindibilidade do advogado para a administração da Justiça. (art. 133, CF).

Como se observa pelo Código de Ética, e pelo Provimento OAB nº 94/2000, não há qualquer proibição absoluta de propaganda pelo advogado ou pela sociedade de advogados, muito contrário, há uma permissão explícita, desde que este princípio informativo, que deve ser o objetivo da divulgação, seja integralmente seguido (LOBO, 2008, p.195), em respeito à profissão, que não é empresarial, aos consumidores, que necessitam de informações para defesa e proteção de seus direitos e de seus interesses, e em respeito a todos os demais advogados, cujo acesso ao mercado, em igualdade de condições, é livremente franqueado.



O respeito à profissão é imprescindível, isto porque o advogado não pratica mercancia⁷⁹, mas uma atividade singular no seio social, como defesa não só de seus clientes, mas de toda a sociedade, da justiça e da democracia (NALINI, 2008, p.256), sendo-lhe atribuídos deveres essenciais que não são oponíveis, por expressa definição legal, a qualquer outra atividade profissional (art. 2º, do Código de Ética e Disciplina).

De outro lado, o respeito ao mercado consumidor é absolutamente indispensável, não só em razão dos deveres inerentes à profissão, mas porque o consumidor, por expressa disposição legal, tem o direito de ser correta e completamente informado de todos os aspectos, características, natureza, riscos etc., do serviço que pretende contratar, responsabilidade que até antecede a contratação, e é oponível em todos os planos da atividade, conforme art. 6º, inc. III, todos da Lei nº 8.078/90.

A defesa da concorrência é algo indissociável também, pelos mesmos propósitos, de qualquer propaganda a ser realizada pelo profissional, isto porque não se poderia permitir qualquer manifestação pública, de qualquer natureza, que permitisse o estabelecimento de uma vantagem, seja qual for, em detrimento de todos os outros protagonistas do mercado (FRANCESCHINI, 2011).

É justamente buscando a consolidação desses fundamentos, que a Ordem dos Advogados do Brasil, através do o Código de Ética e do Provimento OAB nº 94/2000, possibilita que o advogado ou sociedade de advogados realizem propaganda, mas fixando conteúdos mínimos de informação ao público, observadas certas regras e proibições, e as peculiaridades da profissão.

É digno de nota, nesta ordem de ideias, que a observância ou inobservância destes fundamentos, quando da realização da propaganda, pode ocasionar efeitos benéficos ou deletérios ao advogado, ou à sociedade de advogados, do ponto de vista da sociedade, da carreira e da profissão.

Os efeitos positivos são até bem óbvios, pois além de informar corretamente o público, granjeando credibilidade, respeito e consideração no seio social, também redundam na solidificação de uma imagem profissional de honestidade, honra, competência e ética, que são bens imateriais de valor absoluto, impossíveis de aferição econômica, e imprescindíveis para qualquer profissional (BIZZATO, 2000, p.115).

Por outro lado, a propaganda realizada de forma incorreta, superficial ou apressada, em má ou boa-fé, pode ocasionar diversos efeitos prejudiciais, valendo destacar não apenas a punição disciplinar pela OAB, o que é algo de gravíssimo em uma carreira jurídica (v. art. 33, 34 e segs., Lei nº 8.906/94, Estatuto da OAB), mas também a possibilidade de condenação criminal, visto que certos comportamentos podem constituir crime contra ordem econômica e concorrência desleal, nos termos dos arts. 20, 21 e 23, da Lei nº 8.884/94, além de crime contra as relações de consumo, conforme art. 66, da Lei nº 8.078/90 (Código do Consumidor).

Por último, é preciso dizer que talvez a pior das punições seja o descrédito do profissional junto da própria clientela, ou do mercado, por assim dizer, que enxerga naquele advogado, um mero corretor de interesses econômicos próprios, tendo no lucro fácil, ou na captação indiscriminada de clientes, a razão de sua atividade.

⁷⁹ Art. 5º. O exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização. (Código de Ética e Disciplina).



4 A PROPAGANDA PELO ADVOGADO

Tecidas as considerações básicas sobre o tema, indispensável a análise das permissões e proibições sobre propaganda na advocacia, à luz das normas que regulamentam a matéria, especialmente o Código de Ética e Disciplina da OAB (Lei nº 8.904/96), e o Provimento nº 94/2000, do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

4.1 A Propaganda Permitida

A propaganda deve realizar a identificação pessoal do advogado ou da sociedade de advogados, que deve ser em português, e com a citação dos profissionais a ela vinculados ou integrados, caso existentes. Essa informação deverá ser acompanhada, obrigatoriamente, do número da inscrição ou registro na OAB (alíneas “a” e “b”, art. 2º, Provimento OAB nº 94/2000, e art. 29, §6º, do Código de Ética e Disciplina).

A identificação do advogado ou da sociedade, e em português, acompanhada com o número de ordem ou registro, é indispensável, pois serve para fixar a vinculação da propaganda a determinado titular, que por ela se obriga, sob pena de responsabilidade, sobre tudo que fizer divulgar.

Dessa forma, não é admitida a publicidade vazia, vinculada apenas a uma marca, logotipo ou ideia.

Entretanto, a utilização de logotipos, marcas, desenhos ou algo do gênero, não é proibida na advocacia, mas deve estar vinculada, quando da propaganda, ou seja, na atuação de junto ao público, ou à clientela, com a identificação pessoal correta do advogado ou da sociedade de advogados a que pertence.

Respeitada esta diretriz, poderá o advogado realizar também a sua identificação curricular, completa ou não, desde que mencione dados verdadeiros e corretos sobre sua titulação acadêmica ou qualificações profissionais, mas que devem ter sido necessariamente obtidas em estabelecimentos de ensino reconhecidos pela autoridade educacional brasileira.

O anúncio poderá ainda conter dados sobre associações culturais ou científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade (alíneas “a”, “e” e “f”, art. 2º, Provimento OAB nº 94/2000, art. 29, §1º, do Código de Ética e Disciplina);

É interessante notar que no referido regramento, infelizmente, não existe qualquer disposição sobre a indispensabilidade de identificação geográfica da atuação na advocacia. Contudo, nada impede que se faça a inserção do endereço do escritório e de suas filiais, assim como telefones, fax, localização na internet, e-mail, blogs, bem como os horários de atendimento, além dos idiomas utilizados para isto (alíneas “c”, “f”, “h” e “i”, art. 2º, Provimento OAB nº 94/2000);

A propaganda poderá conter, ainda, dados sobre as áreas de atuação profissional do advogado ou sociedade. Em verdade, apesar de a especialização ser uma tendência moderna, não existe norma determinando, como acontece em outras profissões, que só especialistas possam advogar sobre determinadas matérias ou disciplinas jurídicas.

Assim, poderá o profissional divulgar, em sua propaganda, tantas áreas de atuação quantas deseje laborar, desde que versem sobre disciplinas reconhecidas pela doutrina ou pela norma jurídica, constituindo verdadeiros ramos do direito (alínea “d”, art. 2º, Provimento OAB nº 94/2000, art. 29, §2º, do Código de Ética e Disciplina, e art. 29, §2º, do Código de Ética e Disciplina).



Interessa verificar que não há qualquer proibição de que o advogado realize manifestações públicas, seja através de rádio, televisão, jornais ou outros meios de comunicação, sobre assuntos jurídicos, desde que para fins exclusivamente educacionais, instrutivos, pedagógicos, de informação ao público, sobre seus direitos e deveres, mas tudo sem fim de autopromoção, ou de mensagem publicitária (RAMOS, 2003, p.44).

De outro lado, o advogado deve se abster de comentar, nos meios de comunicação, sobre situações jurídicas específicas, casos concretos, limitando-se a responder sobre hipóteses fáticas ou legais, ou quando esteja envolvido diretamente como advogado constituído, resguardado o sigilo profissional, a fim de realizar a defesa pública de seu cliente.

4.2 Proibições

a) quanto ao conteúdo

Em síntese, os conteúdos acima mencionados são os principais, e únicos admitidos dentro da publicidade na advocacia, existindo diversas proibições expressas contra outros conteúdos, que podem levar o cliente a contratar de modo equivocado, e ainda realizar concorrência desleal, captação de clientela, e até configurar crime.

Nesse aspecto, são as seguintes as proibições existentes, no que pertine ao conteúdo da mensagem vinculada:

1) usar ou utilizar o nome, direta ou indiretamente, de clientes já atendidos em sua atividade profissional, seja individualmente, seja através de listas (alínea “a”, art. 4º, Provimento OAB nº 94/2000);

128

2) mencionar publicamente assuntos profissionais ou demandas sobre seu patrocínio (alínea “a”, art. 4º, Provimento OAB nº 94/2000);⁸⁰

3) fazer referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido (alínea “b”, art. 4º, Provimento OAB nº 94/2000);

4) utilizar expressões de comparação a outras atuações profissionais, ou expressões de auto engrandecimento e persuasão, ou outras que possam iludir ou confundir o público, a fim de fazer captação de causa ou de clientes (alínea “c”, art. 4º, Provimento OAB nº 94/2000, e arts. 31, §1º, e 32, do Código de Ética e Disciplina);

5) divulgar valor de honorários, formas de pagamento ou gratuidade no atendimento (alínea “d”, art. 4º, Provimento OAB nº 94/2000, art. 31, §1º, do Código de Ética e Disciplina);⁸¹

6) oferecer serviços para casos concretos, ou seja, para determinadas demandas, ou para postular em defesa de determinados interesses (alínea “e”, art. 4º, Provimento OAB nº 94/2000);

80 Ementa 052/2001/SCA. Advogado acusado de angariar e captar causas, mediante propaganda escrita que confessa haver distribuído a terceiros. Fato que, por si, configura o ilícito previsto no inc. 4º do art. 34 do Estatuto da OAB. Infração de natureza formal, que independe da ocorrência do resultado para a sua consumação. (Recurso nº 2299/2001/SCA- SP. Relator: Conselheiro Evandro Paes Barbosa (MS), julgamento: 07.05.2001, por unanimidade, DJ 01.06.2001, p. 628, S1e). ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. Ementários propaganda. Disponível em <http://www.oab.org.br/rsEmentario.asp>, acesso em 17/12/2009.

81 RECURSO Nº 0291/2004/SCA. Recorrente: J.C.C. (Advogado: José Carlos Capuano OAB/SP 88749). Recorridos: Conselho Seccional da OAB/São Paulo e A.J.S. (Advogado: Alfredo José Salviano OAB/SP 52997). Relator: Conselheiro Federal Marcelino Leal Barroso de Carvalho (PI). EMENTA Nº 130/2004/SCA. Divulgação de advocacia em conjunto com outra atividade. Vedação. Comete infração advogado que permite ou não impede que cliente veicule propaganda com garantia de seus serviços advocatícios. Recurso conhecido e improvido. ACÓRDÃO: Acordam os membros da 2ª Câmara em conhecer do recurso e, no mérito, negar-lhe provimento, na conformidade do relatório e voto do relator. Brasília, 13 de setembro de 2004. Sergio Ferraz, Presidente “ad hoc” da Segunda Câmara. Marcelino Leal Barroso de Carvalho, Relator. DJ, 18.10.2004, p. 561, S1 ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. Ementários propaganda. Disponível em <http://www.oab.org.br/rsEmentario.asp>, acesso em 17/12/2009.



7) realizar promoção pessoal ou profissional, ao se posicionar, nos meios de comunicação, sobre questão jurídica, com fins de autopromoção (art. 32, Parágrafo Único, do Código de Ética e Disciplina);

8) oferecer serviços de advocacia em conjunto com qualquer outra atividade econômica (alínea “f”, art. 4º, Provimento OAB nº 94/2000, e art. 28, do Código de Ética e Disciplina);⁸²

9) prestar informações sobre a estrutura física do escritório, seja através de fotos, escritos, etc. (alínea “g”, art. 4º, Provimento OAB nº 94/2000, e art. 31, §1º, parte final, do Código de Ética e Disciplina);

10) prometer resultados, de forma direta ou indireta, com ou sem contraprestação, art. 4º, Provimento OAB nº 94/2000);⁸³

11) utilizar imagens, fotografias, logotipos, marcas ou símbolos, que sejam incompatíveis com a sobriedade da advocacia (alínea “k”, art. 4º, Provimento OAB nº 94/2000, e arts. 31, do Código de Ética e Disciplina);

82 RECURSO Nº 0419/2004/SCA - 02 volumes. Recorrente: E.F.S. (Advogados: Osvaldo Peruffo OAB/RS 2920, Sâmia El Hawat Dalla Agnol OAB/RS 30768 e Daciano Accorsi Peruffo OAB/RS 30762). Recorrido: Conselho Seccional da OAB/Rio Grande do Sul. Relator: Conselheiro Federal Newton Cleyde Alves Peixoto (BA). EMENTA Nº 026/2005/SCA. Publicidade - anúncios em jornal - omissão do nome e inscrição na OAB - mala direta - promessa de resultados - referência a valores de serviços e consultas, ou gratuidade destes - informações de serviços jurídicos susceptíveis de captação de causa ou de clientes - infringência dos arts. 29, caput, 31 §§ 1º e 2º e 32 do Código de Ética. Incorre em violação a preceito do Código de Ética e Disciplina o advogado responsável por anúncio publicado em jornal, ofertando serviços advocatícios, fazendo ainda constar no anúncio o valor dos serviços ou a gratuidade destes. A publicidade dos serviços profissionais nos meios de comunicação deve ser feita com absoluta discrição e moderação com finalidade apenas informativa da especialização. A remessa de correspondência sob forma de propaganda a uma determinada coletividade considera-se anúncio imoderado porque visa a captação de causa ou de cliente. O anúncio, nos meios de comunicação, vedada a sua veiculação advogado e o número de inscrição na OAB, não bastando as suas iniciais. A propaganda deverá ser restrita às qualificações profissionais, especializações técnico-científicas em determinados ramos do direito, mencionando o endereço e horário de expediente, nunca prometendo resultados favoráveis. ACÓRDÃO: Vistos, relatados e discutidos estes autos, acordam os Senhores Conselheiros integrantes da Segunda Câmara do Conselho Federal da OAB, por maioria rejeitar as preliminares de nulidade e no mérito, também, por maioria, conhecer e dar provimento ao recurso, na conformidade do relatório e voto do relator para converter a pena de censura em advertência. Brasília, 15 de março de 2005. Ercílio Bezerra de Castro Filho, Presidente da Segunda Câmara. Newton Cleyde Alves Peixoto, Relator. DJ, 06.04.2005, p. 552, S1 ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. Ementários propaganda. Disponível em <http://www.oab.org.br/rsEmentario.asp>, acesso em 17/12/2009.

83 RECURSO Nº 2007.08.03748-05 - 04 volumes/SCA - 3ª Turma. Recorrentes: N.W.F.R. e A.O.J. (Advogados: Fábio da Costa Vilar OAB/SP 167.078, José Antônio Carvalho OAB/SP 53.981, Adirson de Oliveira Júnior OAB/PR 30.915-A e Outros). Recorridos: Conselho Seccional da OAB/Paraná e IDTL, F.M.T., N.T.L.M., E.R.F., B.S.S., A.R.A., W.C.G., S.B.J., M.D.R.F., J.C.M.P., R.M.S., J.C.O.J., M.A.S. e M.L.C.D. (Advogados: Frederico de Moura Theophilo OAB/PR 8719, Neilar Terezinha Lourençon Martins OAB/PR 9.597, Enrico Rodrigues de Freitas OAB/PR 21.486-B, Bruno Sacani Sobrinho OAB/PR 5.141, Adriano Rodrigues Arriero OAB/PR 29.160, Waldomiro Carvalho Grade OAB/PR 3338, Salvador Biazzone Júnior OAB/PR 3373, Márcia Débora Rodrigues de Freitas OAB/PR 17.382, José Carlos Martins Pereira OAB/PR 12.599, Roberto de Mello Severo OAB/PR 23.046, João Carlos Oliveira Júnior OAB/PR 16.833, Marcelo Augusto da Silva OAB/PR 21.648 e Marcelo de Lima Castro Diniz OAB/PR 19.886.) Relator: Conselheiro Federal Pedro Origa Neto (RO). EMENTA Nº 054/2009/SCA - 3ª T. Representação Disciplinar - Publicidade Imoderada - Sociedade não registrada na Seccional - Infração prevista no artigo 34, incisos I, II e IV do EAOAB e artigos 28, 29 e 31 do CED - Condenação mantida, atendida as circunstâncias agravantes e atenuantes que envolvem individualmente cada um dos representados - Recursos desprovidos. 1 - A publicidade imoderada pelos meios de comunicação, seja em jornais, folders, revistas ou similares, com atrativos e promessa de resultados, caracteriza evidente conotação mercantil e captação de clientela proibidas pelo Estatuto (Lei 8.906/94) e pelo Código de Ética e Disciplina da OAB. 2 - É vedado ao profissional participar de sociedade de advogados que não se enquadre no modelo estabelecido pelo Estatuto, sem inscrição na entidade à época dos fatos noticiados na representação disciplinar, devendo todos os profissionais, integrantes ou não, que se beneficiaram com a propaganda irregular, serem responsabilizados pela infração cometida, vez que não se admite limitação, a teor do artigo 17 do Estatuto. 3 - O fato do advogado já ter sido julgado em razão do mesmo fato praticado em outra localidade, não impede, em caso de conduta reiterada, a instauração de novo processo com aplicação de nova pena agravada, pois havendo informação de condenação anterior, não o julgador deixar de aplicar a regra do artigo 37, II do Estatuto, diante da flagrante reincidência na prática da infração ética, independentemente que a decisão pretérita ainda não tenha trânsito em julgado. Precedentes do Conselho Federal. 4 - Advogados não inscritos na seccional por onde respondem processo disciplinar não ficam isentos de responsabilidade, conforme previsão extensiva do artigo 34, II do Estatuto. 5 - Comprovada a infração ética, a punição dos responsáveis é consequência natural, atendendo a individualização da pena, diante de circunstâncias agravantes e atenuantes que envolvem particularmente cada um dos representados na falta cometida. ACÓRDÃO: Vistos, relatados e examinados estes autos, acordam aos Membros da 3ª Turma da Segunda Câmara do Conselho Federal, por unanimidade, no sentido de conhecer do recurso e negar-lhe provimento nos termos do voto do relator. Brasília, 15 de setembro de 2008. Alberto Zacharias Toron, Presidente da 3ª Turma da Segunda Câmara. Pedro Origa Neto, Relator. (DJ. 22/04/2009, pág. 349) ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. Ementários propaganda. Disponível em <http://www.oab.org.br/rsEmentario.asp>, acesso em 17/12/2009.



12) utilizar símbolos, logotipos e marcas oficiais, ou utilizadas privativamente pela OAB (arts. 31, do Código de Ética e Disciplina);

13) mencionar informações errôneas ou enganosas, assim como mencionar título acadêmico não reconhecido pela autoridade brasileira (alíneas “h” e “j”, art. 4º, Provimento OAB nº 94/2000).

O que se percebe, pelas proibições, acima transcritas, é não só evitar a vinculação de uma imagem profissional equivocada ou errônea ao cliente, levando-o a contratar, mas também manter a dignidade da profissão, o respeito que deve gozar no meio social, e ainda fazer com que a competição mercadológica, dentro da advocacia, seja pautada pela ética e pelo equilíbrio entre os agentes.

b) Quanto ao meio

Para a realização de propaganda, poderão ser utilizados todos os meios e formas de comunicação existentes, ou que venham a existir, tais como cartões de visita, jornais, revistas, cartas a clientes, listas telefônicas, catálogos, folhetos, placas de identificação de escritório, materiais de escritório (papéis, pastas, adesivos, envelopes etc.), inclusive internet, através de site, blog ou e-mail, desde que seja respeitado o princípio informativo da propaganda advocatícia (art. 5º, Provimento OAB nº 94/2000).

No entanto, é proibida a propaganda em rádio, televisão, painéis, outdoors, faixas, anúncios em via pública⁸⁴, assim como plotagem de veículos, uso de cartas circulares e panfletos ao público, bem como a utilização de intermediação ou corretagem advocatícia (conhecidos como paqueiros) (art. 6º, Provimento OAB nº 94/2000).

De qualquer forma, ressalvadas as proibições, e realizada de forma discreta e moderada, a propaganda pelo advogado poderá seguir pelos mais diversos meios de comunicação, desde que não se equipare ou se confunda, por sua forma ou modo de realização, com práticas tipicamente comerciais, que são proibidas pelo Código de Ética, e pelo próprio Provimento.

Uma das questões difíceis de ser enfrentada é sobre qual tipo de propaganda seria mais compatível com a sobriedade da advocacia.

Por óbvio, deve-se usar o bom senso ou o senso comum do significado dessas expressões.

Assim, os meios de comunicação devem ser usados com moderação, comedimento, temperança e parcimônia, a fim de mesmo seguindo as ordenações normativas, não haja descumprimento dos princípios e objetivos da norma, não de forma qualitativa, mas em razão da quantidade e frequência da propaganda junto ao público.

5 CONCLUSÃO

Na advocacia, a propaganda é permitida, desde que puramente informativa, tendo por objetivo levar ao conhecimento do público ou da clientela, dados e informações,

84 RECURSO Nº 0281/2006/SCA - 3ª Turma. Recorrente: L.A.R. (Advogado: Margareth Zanardini OAB/PR 9604). Recorrido: Conselho Seccional da OAB/Santa Catarina. Relatora: Conselheira Federal Maria Avelina Imbiriba Hesketh (PA). EMENTA Nº 102/2007/3ªT-SCA. Advogado que se utiliza de empresa agenciadora de causas, com propaganda irregular nos meios de comunicação e distribuição de panfletos à população, mercantiliza a advocacia, além de facilitar o exercício profissional a não inscritos nos quadros da OAB, caracterizando assim infração Ética prevista no inciso III, do artigo 34, do Estatuto da Advocacia e da OAB. Mantida a pena de censura. ACÓRDÃO: Vistos, relatados e discutidos estes autos, acordam os membros da 3ª Turma da Segunda Câmara do CFOAB, por unanimidade de votos, em conhecer e negar provimento ao recurso, nos termos do voto da Relatora. Brasília, 18 de junho de 2007. Pedro Origa Neto, Presidente “ad hoc” da 3ª Turma da Segunda Câmara. Maria Avelina Imbiriba Hesketh, Relatora. (DJ, 24.10.2007 p. 489, S1) ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. Ementários propaganda. Disponível em <http://www.oab.org.br/rsEmentario.asp>, acesso em 17/12/2009.



objetivas e verdadeiras, sobre a atividade profissional realizada pelo advogado ou pela sociedade de advogados.

A propaganda, além de veicular dados objetivos e verdadeiros, deve ser realizada com moderação e comedimento, a fim de se respeitar a dignidade da profissão, que não pode se vincular ou se aproximar da atividade empresarial, através de conteúdos ou meios de exposição típicos da mercancia, tudo em total respeito à sociedade e aos demais advogados, cujo acesso ao mercado, em igualdade de condições, é materialmente incentivado.

A propaganda irregular pode trazer punição disciplinar pela OAB, além da possibilidade de condenação criminal do profissional, visto que certas atitudes podem constituir crime contra ordem econômica e concorrência desleal, além de crime contra as relações de consumo.

No entanto, a pior das punições para a propaganda ilegal, é o descrédito do profissional junto de sua classe, da clientela e da sociedade, que percebe aquele advogado ou sociedade como meros corretores de interesses econômicos próprios, tendo no lucro, e não na prestação de um serviço seguro e responsável, em conformidade e em defesa da Justiça, a razão do exercício da advocacia.

REFERÊNCIAS

BERTOZZI, Rodrigo. *Marketing jurídico essencial*. Curitiba: Juruá, 2007.

BIZZATO, José Ildefonso. *Deontologia jurídica e ética profissional*. 2ª. Ed. São Paulo: Direito. 2000..

FRANCESCHINI, José I. G. *Disciplina jurídica do abuso do poder econômico*. Disponível em http://www.fm-advogados.com.br/images/fm_artigos/55.pdf, acesso em 01/02/2011.

KOTLER, Philip. Trad. H. De Barros. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LIMEIRA, Tânia M. V. Fundamentos de marketing. Apud: Gestão de marketing/ Coordenação Sergio Roberto Dias. São Paulo: Saraiva, 2004, disponível: http://temdetudonanet.com.br/estacio022010/JoseCarlosCorrea%20_%20FundamentosdeMarketing.doc, acesso em 01/02/2011.

LÔBO, Paulo. *Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB*. 4ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MAMEDE, Gladson. *A advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas*. Disponível em <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>, acesso em 01/02/2011.

NALINI, José Renato. *Filosofia e ética jurídica*. São Paulo: RT, 2008.

PROPAGANDA. In. *Wikipédia*. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Propaganda>, acesso em 01/02/2011.



PUBLICIDADE. In. *Wikipédia*. Disponível em, <http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade>, acesso em 01/02/2011.

RAMOS, Gisele Gondin. *Estatuto da Advocacia*. 4ª ed. Florianópolis: OAB/SC, 2003.

SANTANNA, Armando. *et alli. Propaganda*. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

