

Resumo

Abordaremos neste artigo aspectos sobre a publicidade dos advogados no exercício da profissão e o Código de Ética e Disciplina na Ordem dos Advogados do Brasil. Temos por objetivo informar e esclarecer acerca do assunto, inclusive, como o advogado deve se utilizar das redes sociais.

Artigo

A Ética e disciplina dos advogados nas mídias sociais.

Mariana de França Nobre Pinto¹

RESUMO

Abordaremos neste artigo aspectos sobre a publicidade dos advogados no exercício da profissão e o Código de Ética e Disciplina na Ordem dos Advogados do Brasil. Temos por objetivo informar e esclarecer acerca do assunto, inclusive, como o advogado deve se utilizar das redes sociais.

Palavras-chave: Código de Ética e Disciplina dos Advogados, Publicidade no exercício da profissão, propaganda e mídias sociais, publicidade digital.

O novo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, que entrou em vigor em março de 2016 pela Resolução n.02/2015 – do Conselho Federal da OAB, em relação a publicidade digital profissional, permitiu que a publicidade seja feita com moderação, discrição e não possa significar deliberada captação de clientela. A matéria seguiu os nortes da tradição francesa em flagrante oposição de como a matéria é tratada nos EUA, onde a publicidade e a propaganda são ilimitadas.

1 Mariana de França Nobre Pinto - Sócia Fundadora do Escritório Nobre&Martins Advogados Associados. Graduada pela PUC/RJ. Formada pela EMERJ/RJ. Pós-graduada em Civil e Processo Civil pela Universidade Estácio de Sá. Membro da Comissão Mulher da OAB/RJ. Membro da Comissão de Defesa, Assistência e Prerrogativas da OAB/RJ

A matéria está longe de ser totalmente entendida e respeitada pelos profissionais de direito, já que o assunto marketing (propaganda e publicidade) é um assunto de pouco domínio dos profissionais da carreira jurídica.

Nos EUA, a publicidade dos advogados assemelha-se a atividade empresarial, enquanto a publicidade dos advogados na França refere-se à atividade intelectual, respeitando os princípios essenciais da profissão, ou seja, a publicidade tem que ser feita com moderação e discrição. Na França, assim como é adotado pelo Brasil através do Conselho Federal da OAB, são proibidos os atos que representem forma de captação de clientela, tendo a publicidade

apenas caráter informativo e não persuasivo. (parágrafo único do art. 46 do Código de Ética).

Sabemos que, atualmente, com as mídias sociais, há falta de informação dos advogados quanto ao limite e a forma de publicidade pelos profissionais. Registra-se que a publicidade, nos parâmetros do Código de Ética, tem como finalidade a informação e proibição de mercantilização da profissão.

Os advogados “pecam” ao usar deliberadamente as mídias sociais sem o conhecimento do Código de Ética. Frisa-se que as restrições impostas pelo Código de Ética da OAB servem para proteger o advogado, visto que a exagerada publicidade banaliza a profissão. Não devem ser pronunciados nas mídias sociais os nomes das partes e o objeto da ação em processos que os advogados tenham sido vitoriosos.

O Código de Ética vigente afirma que o advogado deve manter o dever de sigilo, aliás, é dever do advogado guardar sigilo a respeito das informações de que tenha conhecimento em virtude do exercício da sua profissão. Claro que nenhum dever ético é absoluto, sendo necessário ponderá-lo igualmente com deveres e princípios tutelados pelo ordenamento jurídico.

Quem procura o advogado é sempre o cliente e não o contrário. No entanto, muitos profissionais atuam em busca de cliente, por falta de informação e total descaso com o nosso Código de Ética em vigor.

Uma das questões polêmicas, e longe de serem pacificadas em seu entendimento, é a publicidade advocatícia de links patrocinados, especialmente no *Facebook*, no *Google* e no *Instagram*. A meu ver, é um assunto polêmico, pouco entendido, estudado e, até, respeitado no Universo Jurídico. O artigo 45 do Código de Ética, sobre o ponto, explicita:

-“São admissíveis como forma de publicidade o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse de advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico.”

E, o artigo 46, do Código de Ética dos advogados menciona:

-“A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo.

Parágrafo único – A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.”

E artigo 47: “As normas sobre publicidade profissional constantes deste Capítulo poderão ser complementadas por outras que o Conselho Federal aprovar, observadas as diretrizes do presente Código.”

Logo, pela leitura dos artigos acima, entende-se que os links patrocinados não devem ser usados pelos advogados para atingir público incerto, já que o parágrafo único do art. 46, diz que o envio de mensagens deve ser praticado a destinatários certos, não implicando o oferecimento do serviço em captação de clientela.

Para alguns, o problema dos links patrocinados para público incerto e indeterminado com o compartilhamento e curtidas das informações constantes nos posts, seja do *Facebook* ou do *Instagram*, configuraria forma de mercantilização, já que os links patrocinados e seu impulsionamento teriam natureza mercantil e não seria possível averiguar quem teria acesso ao referido anúncio, destinatários incertos e abrangentes.

Iremos pontuar algumas dicas quanto ao uso das mídias sociais e sua praticidade alinhados aos respectivos preceitos que regulam a matéria no âmbito do Código de Ética e Disciplina da OAB;

- Não publicar nas mídias sociais interações, post, publicações como consulta. Sabe-se que, pelo artigo 42, inciso I do Código de Ética, é vedado ao advogado responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;.

A advocacia é um serviço profissional, personalizado que deve ser prestado de forma sigilosa em ambiente individual. (cada caso é um caso com suas especificações).

O *Know How* do advogado deve ser levado em conta na consulta e deve ser remunerado. Por isso, evite consultas jurídicas publicadas em *Facebook*, *Instagram*, e, principalmente, em *whatssap*;

- Não se deve falar em preços de ações e de consultas e serviços jurídicos nas mídias sociais;
- A publicidade deve ser discreta, com intuito

Lembre-se que a advocacia é uma atividade de meio e não de fim, e não se deve prometer resultados.

CONCLUSÃO

Este trabalho tem por objetivo, informar e esclarecer a publicidade dos serviços advocatícios no exercício da profissão, bem como os parâmetros estabelecidos no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil sobre o tema.

Diante das novidades da era tecnológica, lembre-se que, na forma do art. 47 do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, o Conselho Federal da OAB poderá editar normas de publicidade para complementar as diretrizes gerais estabelecidas no Código de Ética.

ANEXO A – ANEXO ÚNICO DA RESOLUÇÃO N. 02/2015-CFOAB- PARTE DA PBLICIDADE DO PROFISSIONAL

CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS

DO BRASIL - OAB

O CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, ao

instituir o Código de Ética e Disciplina, norteou-se por princípios que formam a consciência profissional do advogado e representam imperativos de sua conduta, os quais se traduzem nos seguintes mandamentos: lutar sem receio pelo primado da Justiça; pugnar pelo cumprimento da Constituição e pelo respeito à Lei, fazendo com que o ordenamento jurídico seja interpretado com retidão, em perfeita sintonia com os fins sociais a que se dirige e as exigências do bem comum; ser fiel à verdade para poder servir à Justiça como um de seus elementos essenciais; proceder com lealdade e boa-fé em suas relações profissionais e em todos os atos do seu ofício; empenhar-se na defesa das causas confiadas ao seu patrocínio, dando ao constituinte o amparo do Direito, e proporcionando-lhe a realização prática de seus legítimos interesses; comportar-se, nesse mister, com independência e altivez, defendendo com o mesmo denodo humildes e poderosos; exercer a advocacia com o indispensável senso profissional, mas também com desprendimento, jamais permitindo que o anseio de ganho material sobreleve a finalidade social do seu trabalho; aprimorar-se no culto dos princípios éticos e no domínio da ciência jurídica, de modo a tornar-se merecedor da confiança do cliente e da sociedade como um todo, pelos atributos intelectuais e pela probidade pessoal; agir, em suma, com a dignidade e a correção dos profissionais que honram e engrandecem a sua classe.

Inspirado nesses postulados, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelos arts. 33 e 54, V, da Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994, aprova e edita este Código, exortando os advogados brasileiros à sua fiel observância.

.....
.....

.....
.....

CAPÍTULO VII

DO SIGILO PROFISSIONAL

Art. 35. O advogado tem o dever de guardar sigilo dos fatos de que tome conhecimento no exercício da profissão.

Parágrafo único. O sigilo profissional abrange os fatos de que o advogado tenha tido conhecimento em virtude de funções desempenhadas na Ordem dos Advogados do Brasil.

Art. 36. O sigilo profissional é de ordem pública, independendo de solicitação de reserva que lhe seja feita pelo cliente.

- 1º Presumem-se confidenciais as comunicações de qualquer natureza entre advogado e cliente.
- 2º O advogado, quando no exercício das funções de mediador, conciliador e árbitro, se submete às regras de sigilo profissional.

Art. 37. O sigilo profissional cederá em face de circunstâncias excepcionais que configurem justa causa, como nos casos de grave ameaça ao direito à vida e à honra ou que envolvam defesa própria.

Art. 38. O advogado não é obrigado a depor, em processo ou procedimento judicial, administrativo ou arbitral, sobre fatos a cujo respeito deva guardar sigilo profissional.

CAPÍTULO VIII

DA PUBLICIDADE PROFISSIONAL

Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.

Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional hão de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:

- - a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;
- - o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;
- - as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;

- - a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;
- - o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail;
- - a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de

Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39.

Art. 41. As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela.

Art. 42. É vedado ao advogado:

- - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;
- - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;
- - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;
- - divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas;
V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas.

Art. 43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho 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 com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista.

Art. 44. Na publicidade profissional que promover ou nos cartões e material de escritório de que se utilizar, o advogado fará constar seu nome ou o da sociedade de advogados, o número ou os números de inscrição na OAB.

- 1º Poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR code, logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido.
- 2º É vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do advogado, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário.

Art. 45. São admissíveis como formas de publicidade o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico.

Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo.

Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.

Art. 47. As normas sobre publicidade profissional constantes deste capítulo poderão ser complementadas por outras que o Conselho Federal aprovar, observadas as diretrizes do presente Código.

.....
.....
.....
.....

TÍTULO III

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 73. O Conselho Seccional deve oferecer os meios e o suporte de apoio material, logístico, de informática e de pessoal necessários ao pleno funcionamento e ao desenvolvimento das atividades do Tribunal de Ética e Disciplina.

- 1º Os Conselhos Seccionais divulgarão, trimestralmente, na internet, a quantidade de processos ético-disciplinares em andamento e as punições decididas em caráter definitivo, preservadas as regras de sigilo.

- 2º A divulgação das punições referidas no parágrafo anterior destacará cada infração tipificada no artigo 34 da Lei nº 8.906/1994.

Art. 74. Em até 180 (cento e oitenta) dias após o início da vigência do presente Código de Ética e Disciplina da OAB, os Conselhos Seccionais e os Tribunais de Ética e Disciplina deverão elaborar ou rever seus Regimentos Internos, adaptando-os às novas regras e disposições deste Código. No caso dos Tribunais de Ética e Disciplina, os Regimentos Internos serão submetidos à aprovação do respectivo Conselho Seccional e, subseqüentemente, do Conselho Federal.

Art. 75. A pauta de julgamentos do Tribunal é publicada em órgão oficial e no quadro de avisos gerais, na sede do Conselho Seccional, com antecedência de 15 (quinze) dias, devendo ser dada prioridade, nos julgamentos, aos processos cujos interessados estiverem presentes à respectiva sessão.

Art. 76. As disposições deste Código obrigam igualmente as sociedades de advogados, os consultores e as sociedades consultoras em direito estrangeiro e os estagiários, no que lhes forem aplicáveis.

Art. 77. As disposições deste Código aplicam-se, no que couber, à mediação, à conciliação e à arbitragem, quando exercidas por advogados.

Art. 78. Os autos do processo disciplinar podem ter caráter virtual, mediante adoção de processo eletrônico.

Parágrafo único. O Conselho Federal da OAB regulamentará em Provimento o processo ético-disciplinar por meio eletrônico.

Art. 79. Este Código entra em vigor 180 (cento e oitenta) dias após a data de sua publicação, cabendo ao Conselho Federal e aos Conselhos Seccionais, bem como às Subseções da OAB, promover-lhe ampla divulgação.

Art. 80. Fica revogado o Código de Ética e Disciplina editado em 13 de fevereiro de 1995, bem como as demais disposições em contrário.

Brasília, 19 de outubro de 2015.

MARCUS VINICIUS FURTADO COELHO

Presidente Nacional da OAB

REFERÊNCIAS:

Coelho, Marcos Vinícius Furtado: *Comentários ao Novo Código de Ética dos advogados*. São Paulo: Saraiva, 2016.

Lobo, Paulo *Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB*. São Paulo., 2019, 12 Edição.

< <https://nandorrocha.jusbrasil.com.br/artigos/397860516/limite-da-publicidade-dos-advogados-nas-redes-sociais-e-na-internet>> Acesso em 23 de Fevereiro as 17:00 hs.

Palavras Chaves

Código de Ética e Disciplina dos Advogados, Publicidade no exercício da profissão, propaganda e mídias sociais, publicidade digital.