

Código De Ética e Disciplina da OAB (CED)

Um Código de Ética é um documento que existe em todas as profissões. Ele estabelece princípios ético-morais de determinada classe, além de prever possíveis penas disciplinares aos profissionais que descumprirem as suas diretrizes. Assim, a partir do Código de Ética Profissional, o trabalhador poderá agir de modo a evitar sofrer as infrações e consequências do descumprimento ou, em caso de infrações, deverá se adequar e responder penalidades estipuladas pela classe.

A advocacia possui um Código de Ética específico, disciplinado pela OAB. Uma das questões disciplinadas neste código, por sua vez, é a publicidade para advogados. Os artigos 39 a 47 do Código de Ética da OAB ditam como o advogado deverá utilizar a publicidade de forma respeitosa.

Sobre a questão da publicidade na profissão do advogado, o CED introduz:

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.

A publicidade do advogado deve ter caráter **meramente informativo**, ou seja, o conteúdo deve informar, ensinar ou ilustrar. Deve ser estritamente explicativo e não conter opinião particular ou parcialidade.

Além disso, a publicidade do profissional do Direito deve ser **discreta e sóbria**. Isso quer dizer que o profissional deverá observar a seriedade e o pudor da classe e reproduzir esses princípios em sua publicidade, de forma equilibrada.

Finalmente, o profissional **não** deve utilizar da publicidade para diretamente **promover a captação de clientela e a mercantilização da profissão**. De forma prática, o objetivo é conquistar o cliente a ponto de ele ir até o profissional, sem que o (a) advogado (a) diretamente o chame. Por exemplo, mediante o compartilhamento de um conteúdo jurídico interessante, o cliente poderá enxergar o profissional da advocacia como alguém qualificá-lo para atender suas demandas.

Meios Utilizados para a Publicidade

Os meios utilizados para a publicidade devem ser compatíveis com o artigo 39 do CED. Além disso, é proibida publicidade por rádio, televisão e cinema, outdoors e afins, locais públicos, em

conformidade com o artigo 40 da CED:

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

I – a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;

II – o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;

III – as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;

IV – a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;

V – 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;

VI – a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela.

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.

Como visto no parágrafo único, a utilização de placas para identificação em escritórios é permitida.