PUBLICIDADE E MARKETING PARA ADVOGADOS: UMA COMPARAÇÃO CRÍTICA ENTRE OS CÓDIGOS DE ÉTICA DO BRASIL E DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.

ANA CARLA MELO ARAÚJO:
Acadêmica de Direito da Universidade Estadual do Maranhão

RESUMO: o objetivo do presente trabalho é analisar se há possíveis contribuições da legislação estadunidense sobre publicidade e propaganda na advocacia para o regramento atual do Código de Ética da OAB. O problema gira em torno da legislação brasileira sobre o tema que está na iminência de uma modificação e modelos estrangeiros poderiam ser utilizados como referência para tal. A metodologia utilizada foi a bibliográfica. As hipóteses levantadas foram se o regramento americano tem algo a oferecer ao brasileiro, quais regras e de que forma se aplicariam.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; advocacia; direito comparado; ABA; OAB.

1. INTRODUÇÃO

Recentemente, a OAB seccional Bahia publicou uma foto na sua conta oficial do *instagram* alertando para possíveis violações do código de ética da OAB no uso de máscaras com logotipos de escritórios.[1] A publicação gerou críticas e fomentou o debate sobre os limites impostos para publicidade da advocacia brasileira, comumente considerados abusivos e não condizentes com os dias atuais. O próprio Conselho Federal da OAB, em setembro de 2019, abriu consulta pública sobre "os limites da publicidade na advocacia", visando ouvir os advogados por meio de um questionário, com o objetivo de coletar informações e sugestões para uma possível atualização dos regramentos em vigor (Provimento 94/2000 e o Código de Ética e Disciplina).[2]

Tendo em vista o contexto descrito, o presente trabalho se propõe a fazer uma análise de direito comparado entre o regramento vigente no direito estadunidense, cujas regras disciplinando a publicidade de advogados e escritórios são bem mais brandas e permissivas, e o regramento brasileiro atual acerca das mesmas regras. Tem- se como objetivo elencar semelhanças e diferenças entre os códigos, e refletir criticamente se o modelo norte-americano tem exemplos benéficos a oferecer para o modelo nacional.

A metodologia utilizada foi a bibliográfica, fazendo-se o uso e a leitura de artigos sobre o tema, bem como a complementação dos conhecimentos através de notícias e interpretação da legislação pertinente, além de analisar certas decisões dos dois órgãos de controle da advocacia.

No mais, o presente texto pode ser utilizado por todos os estudantes de direito, advogados e demais pessoas interessadas que pretendem obter mais informações ou

---

[1] *Disponível em: <https://www.metro1.com.br/noticias/bahia/94974,uso-de-mascaras-com-marca-de-escritorios-pode-gerar-punicao-a-advogados-diz-oab-ba> Acesso em: 25/10/2020.*

[2] *Disponível em: <https://www.oab.org.br/noticia/57508/oab-abre-consulta-publica-para-classe-sobre-publicidade-na-advocacia>. Acesso em 25/10/2020.*

formar uma opinião sobre o tema. Tentou-se montar um ponto de partida para fomentar o debate acerca da questão, trazendo um exemplo contrastante de regramento sobre a publicidade e marketing para advogados legalmente inscritos.

2. SOBRE OS CÓDIGOS DE ÉTICA DA PROFISSÃO DE ADVOGADO NO BRASIL E NOS EUA

2.1 ABA e OAB

No Brasil, a profissão de advogado é totalmente regulamentada e autorizada pela Ordem dos Advogados do Brasil, que é "um serviço público independente, que tem funções institucionais [...], e funções sindicais [...]" (LIMA, 2008). O embrião do que viria se tornar hoje a Ordem dos Advogados do Brasil, o IAB (Instituto dos Advogados do Brasil) foi criado em 1843, quando os cursos jurídicos começaram a surgir no país, recém independente da metrópole Portugal. Sobre o IAB, ARAUJO (2011) discorre:

> No espírito de ser apenas um mediador para a criação da Ordem dos Advogados Brasileiros é que o Instituto dos Advogados Brasileiros foi criado. Tanto é que em seu estatuto constava ser seu objetivo social a organização da Ordem dos Advogados do Brasil. [...] O Instituto dos Advogados Brasileiros era formado por um seleto grupo de advogados, tanto concludentes das primeiras turmas dos cursos jurídicos de São Paulo e Olinda, como provenientes das Universidades Européias, especialmente de Coimbra. [...] O Instituto dos Advogados Brasileiros muito contribuiu para a organização legislativa e judiciária do país, como por exemplo, na elaboração e exame crítico de projetos de leis e alterações constitucionais. (ARAUJO, 2011)

Apesar dos avanços trazidos pelo IAB na cena organizacional da carreira de advogado no Brasil, foi apenas em 1930, num contexto de crise da economia cafeeira e da revolução de 30 que levou Vargas ao poder, que o Decreto de nº 19.408, que autorizou a criação da Ordem, foi aprovado.

> Logo após sua criação, o presidente do IAB, Levi Carneiro, nomeou comissão para elaboração do anteprojeto do Regulamento da OAB [...] Em 14 de dezembro de 1931, pelo Decreto 20.784, o referido Regulamento foi aprovado pelo Governo Provisório. Em pouco mais de um ano da aprovação do Regulamento pelo Governo Provisório, foi aprovado o seu Regimento Interno. No dia 25 de julho de 1934 foi aprovado, para viger a partir de 15 de novembro do mesmo ano, o Código de Ética da Ordem. (ARAUJO, 2011)

Essa legislação ficou vigente para regulamentar a OAB e a profissão de advogado até a sanção da Lei de nº 4.215, em 1963, que por sua vez foi revogada pela Lei nº 8.906, de 1994, a Lei do Estatuto da Advocacia, que rege a matéria até a atualidade. No Estatuto são regulamentadas diversas matérias, como a organização funcional da OAB, deveres e direitos do Advogado, cobrança de honorários, entre outros. A OAB é dividida em Conselho Federal, órgão supremo da Ordem, cuja sede fica no Distrito Federal; Conselhos Seccionais, órgãos que tem jurisdição sobre os Estados da Federação; Subseções, órgãos autônomos do Conselho Seccional; e as Caixas de Assistência dos Advogados, que devem existir em Conselhos Seccionais com mais de 1.500 inscritos (BRASIL, 1994).

Nos Estados Unidos da América, a profissão de advogado funciona da seguinte forma: quem autoriza e regulamenta a profissão de advogado são associações profissionais de advogados chamadas *bar associations.* Cada jurisdição (estado ou

distrito estatal) tem a sua própria associação, com seu próprio modelo de avaliação e certificação, e a permissão para advogar é válida apenas na jurisdição da associação em que a pessoa é admitida (WIKIPÉDIA, 2020):

> A bar association is a professional association of lawyers as generally organized in countries following the Anglo-American types of jurisprudence. The word bar is derived from the old English/European custom of using a physical railing to separate the area in which court business is done from the viewing area for the general public. Some bar associations are responsible for the regulation of the legal profession in their jurisdiction; others are professional organizations dedicated to serving their members; in many cases, they are both. In many Commonwealth jurisdictions, the bar association comprises lawyers who are qualified as barristers or advocates in particular, versus solicitors (see bar council). Membership in bar associations may be mandatory or optional for practicing attorneys, depending on jurisdiction. (WIKIPÉDIA, 2020)

O advogado pode ser obrigado a ser membro afiliado da sua associação estatal para exercer a profissão ou não; alguns precisam apenas passar nos exames de admissibilidade, isso também varia de estado para estado. Toda a regulamentação da advocacia é feita por essas associações estatais, não existindo uma *Bar association* obrigatória federal. Concomitante às *Bar Associations* obrigatórias dos estados, existem instituições de advogados (e de outras profissões legais) privadas e voluntárias. Essas corporações existem em níveis federal e estadual e outros níveis de organização territorial, e também podem estar divididas em áreas de atuação (associação para advogados criminalistas, ou civilistas, etc.) ou em interesses étnicos comuns (há organizações para advogados negros, outras para advogados hispânicos, por exemplo) (WIKIPÉDIA, 2020). O campo é muito diverso visto que se tratam de associações privativas, imperando a autonomia da vontade.

Tendo em vista que o estudo minucioso de cada uma das *Bar Associations* estatais foge do tema do presente artigo, além de ser infinitamente extenso, será utilizada como parâmetro para efeito de comparação a ABA (American Bar Association), mais antiga instituição privada de advogados que atua a nível federal. Foi fundada em agosto de 1878, e atualmente tem mais de 400.000 inscritos, sendo a maior associação privada de advogados dos EUA e do mundo (LAW, 2020). O número de inscritos, entretanto, representava menos de 15% do total de advogados ativos no país em 2017 (LAWYER LEGION, 2020). A escolha dessa organização em específico também se deu pelo seu código de ética, que serve de modelo para códigos de ética profissional de diversos estados americanos:

> The American Bar Association (ABA) is a nationwide voluntary professional association of attorneys. Its headquarters are in Chicago, Illinois, and it maintains an office in Washington, D.C. The ABA is a tax-exempt business league. The ABA provides resources for legal professionals, accredits law schools, establishes a code of ethics, and publishes both scholarly and professional materials. The ABA also advocates for legislation and policy. According to the ABA website, the association's advocacy priorities include access to legal services, immigration reform, independence of the judiciary, international rule of law, national security, and civil liberties. (THE BALLOTPEDIA, 2020)
>
> The American Bar Association (ABA) is the largest voluntary organization of lawyers and law students in the United States and the

> world. The professional organization was founded on August 21, 1878, in Saratoga Springs, N.Y., by 100 lawyers from 21 states. At that meeting, the purpose of the organization was defined as "the advancement of the science of jurisprudence, thepromotion of the administration of justice, and a uniformity of legislation throughout this country." Today, the ABA is known for providing a wide range of services to its members, setting academic standards for law schools, and developing model ethical rules for the legal profession. The ABA created and maintains the Model Code of Professional Responsibility. Several versions of the Model Code of Professional Responsibility have been adopted by 49 states and the District of Columbia. Although the State of California, for example, did not adopt the model rules, several sections of the California Rules of Professional Conduct closely follow the ABA version. To encourage uniformity of statutes and judicial decisions to promote the fair administration of justice, the ABA created the American Law Institute (ALI) and the Conference of Commissioners on Uniform State Laws. (LAWYER LEGION, 2020)

2.2 REGRAMENTOS SOBRE PUBLICIDADE: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS

No Brasil, a questão da publicidade para advogados está disciplinada nos 10 artigos que compõem o Capítulo VIII – Da Publicidade Profissional, do Código de Ética e Disciplina da OAB, e pelo Provimento nº 94/2000, do Conselho Federal (OAB, 2015).

A publicidade para advogados é permitida e totalmente legal para advogados no Brasil, porém, deve ter caráter meramente informativo, ser sóbria e discreta (art. 39). Esse princípio vem enumerado logo no primeiro artigo do capítulo não por acaso, visto que ele rege toda a matéria subsequente de publicidade na advocacia. Esses parâmetros servem para evitar a prática de marketing voltado para a captação de clientes e a consequente mercantilização da advocacia. O art. 2 do Provimento 94/2000 traz o conceito de "publicidade informativa", citado no art. 39 do Código de Ética, e mais adiante, lista os procedimentos publicitários permitidos (OAB, 2000):

> Art. 2º Entende-se por publicidade informativa:
>
> a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;
>
> b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade;
>
> c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;
>
> d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;
>
> e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado
>
> (art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);
>
> f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;
>
> g) os nomes e os nomes sociais dos advogados integrados ao escritório;(NR. Ver Provimento n. 172/2016)

h) o horário de atendimento ao público;

i) os idiomas falados ou escritos.

Art. 3º São meios lícitos de publicidade da advocacia:

a) a utilização de cartões de visita e de apresentação do escritório, contendo, exclusivamente, informações objetivas;

b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado;

c) o anúncio do escritório em listas de telefone e análogas;

d) a comunicação de mudança de endereço e de alteração de outros dados de identificação do escritório nos diversos meios de comunicação escrita, assim como por meio de mala-direta aos colegas e aos clientes cadastrados;

e) a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;

f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.

§ 1º A publicidade deve ser realizada com discrição e moderação, observado o disposto nos arts. 28, 30 e 31 do Código de Ética e Disciplina.

§ 2º As malas-diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.

§ 3º Os anúncios de publicidade de serviços de advocacia devem sempre indicar o nome ou o nome social do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro; devem, também, ser redigidos em português ou, se em outro idioma, fazer-se acompanhar da respectiva tradução. (NR. Ver Provimento n. 172/2016)

Os artigos 40 e 42 do Código de Ética trazem algumas vedações expressas no exercício do marketing jurídico:

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.
> Art. 42. É vedado ao advogado:
>
> I – responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;
>
> II – debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;
>
> III – abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;
>
> IV – divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas;
>
> V – insinuar-se para reportagens e declarações públicas.

Os artigos seguintes versam sobre pormenores das proibições acima citadas. O art. 46 enuncia que as regras dispostas no capítulo se aplicam igualmente à publicidade veiculada na internet, que pode ser utilizada, desde que não tenha a finalidade de atrair clientela.

O último artigo do capítulo, art. 47-A, coloca como possibilidade a edição de Termo de Ajustamento de Conduta entre as Seccionais Estaduais e o Conselho Federal para advogados e estagiários que descumprirem as regras relativas à publicidade, ou seja, o descumprimento das regras sobre propaganda na advocacia constitui infração punível por censura, podendo ser substituída por advertência (EDUQ OAB, 2016).

Já no sistema americano, o material utilizado para o presente estudo comparado, o *Model Rules of Professional Conduct - Table of Contents*, editado pela ABA, e utilizado como fonte estatutária por *bar associations* em todo o território norte americano (ABA, 2018), fala sobre publicidade e propaganda por parte de advogados (*marketing and advertisement*) na seção 8 - *Information About Legal Services.* Destaca-se que, recentemente os termos *publicity, marketing e advertisement* foram substituídos por information (informação) ou communication (comunicação) sobre serviços legais (ABA, 2018). A mudança foi realizada para que as regras pudessem ser aplicadas em uma maior amplitude de situações. Todas os casos referentes a informação ou comunicação sobre serviços legais é em tese regida por essa seção de *contents,* e não apenas as restritas a propaganda ou publicidade para captação de clientes.

Assim como o ordenamento brasileiro, a seção 8 do regramento da ABA inicia-se com uma regra que vale como princípio geral para o tema:

> Rule 7.1: Communications Concerning a Lawyer's Services
>
> Information About Legal Services
>
> A lawyer shall not make a false or misleading communication about the lawyer or the lawyer's services. A communication is false or misleading if it contains a material misrepresentation of fact or law, or omits a fact necessary to make the statement considered as a whole not materially misleading.

A regra diz que é proibido ao advogado se utilizar de uma comunicação que seja "falsa ou enganadora" ao anunciar advogados ou serviços oferecidos. Em seguida há a definição de comunicação falsa ou enganadora: é aquela que contém uma interpretação materialmente errônea de um fato ou da lei, ou que omite um fato que seja necessário para que a comunicação não seja considerada materialmente enganadora.

Nos EUA, a publicidade (*commercial speech*) é constitucionalmente protegida pela 1ª Emenda, que resguarda o direito à liberdade de expressão[3]. A publicidade de serviços legais se encaixa nessa categoria, e por lógica, recebe a mesma proteção. Por isso, encontra-se um panorama muito mais brando em relação ao que se é proibido fazer em relação ao regramento brasileiro: *"lawyer advertising is commercial speech and entitled to First Amendment protection. But the Court also said that a state could prohibit false, deceptive, or misleading ads, and that other regulation may be permissible (ABA, 2018)."*

A regra é proibir apenas os excessos evidentemente ilegais e prejudiciais para a coletividade (abordagens falsas ou enganosas). Não existe o impulso de coibir a mercantilização da advocacia, e é plenamente permitido utilizar instrumentos publicitários para captação de clientes. Uma grande diferença é que não há uma proibição de práticas, como ocorre no Brasil, mas sim de conteúdo prejudicial dentro das práticas.

A regra 7.2 é explicita ao permitir publicidade de advogados ou serviços legais em qualquer tipo de veículo, sem restrições de forma:

> Rule 7.2: Communications Concerning a Lawyer's Services: Specific Rules
>
> (a) A lawyer may communicate information regarding the lawyer's services through any media.

A segunda parte da regra proíbe que um advogado recompense com qualquer coisa de valor pecuniário pessoa que recomende seus serviços a terceiros. Entretanto, há diversas situações que fazem exceção à regra, como por exemplo, se o advogado estiver pagando por um serviço de propaganda dos seus serviços, desde de que seja em valor

---

[3] *Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances. Disponível em: https://www.senate.gov/civics/constitution_item/constitution.htm#amdt_1_(1791). Acesso em 10 de dez de 2020.*

razoável. Ou seja, é permitido a contratação de publicitários e empresas de propaganda para anunciar seus serviços legais.

A regra também estabelece diretrizes para que se possa anunciar que um advogado é especialista em determinada área do direito. Para se fazer isto, o advogado deve ter diploma legal e válido comprovando a sua especificação, emitido por instituição credenciada nas *bar associations* dos estados ou distritos estatais ou pela própria ABA, e o nome da instituição deve estar explícito no anúncio. A parte final da regra elucida que toda comunicação deve apresentar nome e informação de contato de pelo menos um advogado ou escritório de advocacia responsável pelo seu conteúdo.

Como se percebe, não há grandes restrições, apenas recomendações para que se evite abusos. A pormenorização das demais regras da seção se faz desnecessária ao tema do presente artigo, por isso será feito apenas um breve resumo: a regra 7.3 fala sobre comunicação em relação a solicitar emprego para um advogado, as regras 7.4 e 7.5 foram revogadas e a regra 7.6 proíbe que advogados que façam contribuições políticas aceitem encontros ou compromissos legais solicitados pelo governo por meio de juízes.

Recentemente, a seção teve seu conteúdo modificado, e nesse processo, duas regras foram revogadas, com a justificativa de simplificar o regramento, e permitir maior e mais fácil aplicabilidade do modelo pelos estados e distritos estatais, além de compatibilizar as orientações com o princípio da liberdade de expressão. Comenta ABA (2018):

> The American Bar Association is the leader in promulgating rules for regulating the professional conduct of lawyers. For decades, American jurisdictions have adopted provisions consistent with the Model Rules of Professional Conduct, relying on the ABA's expertise, knowledge, and guidance. In lawyer advertising, however, a dizzying number of state variations exist. This breathtaking variety makes compliance by lawyers who seek to represent clients in multiple jurisdictions unnecessarily complex, and burdens bar regulators with enforcing prohibitions on practices that are not truly harmful to the public. This patchwork of advertising rules runs counter to three trends that call for simplicity and uniformity in the regulation of lawyer advertising (ABA, 2018)

Como se pode perceber, uma das únicas semelhanças entre os dois códigos é o posicionamento do princípio regedor da publicidade na advocacia no primeiro artigo da respectiva seção/capítulo. Exemplifica-se agora, para fins de ilustração, algumas práticas proibidas pela OAB, mas permitidas pela ABA:

Comercial de TV (foto 1)[4]

Outdoor (Fotos 2 e 3) [5]

Impressão em ônibus (foto 4)[6]

---

[4] *Disponível em: https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.ytimg.com%2Fvi%2Fh21F6TgKpk0%2Fmaxresdefault.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3Dh21F6TgKpk0&tbnid=iY5Leva7E4MmzM&vet=12ahUKEwiD78L02svtAhUPMrkGHWB3CAIQMygEegUIARCiAQ..i&docid=90avC8vwc4ThOM&w=1280&h=720&q=law%20firm%20advertisement%20tv&ved=2ahUKEwiD78L02svtAhUPMrkGHWB3CAIQMygEegUIARCiAQ*

[5] *Disponível em: http://oliveroutdoor.com/2016/10/shrager-law-firm/ e https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F1800criminal.com%2Flawyers-media-page%2Foutdoor-ads%2F&psig=AOvVaw1nl-nL2mQauUjJGoMLj7DF&ust=1607974830452000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCNj47pzby-0CFQAAAAAdAAAAABAK*

[6] *Disponível em: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ftucson.com%2Fnews%2Flocal%2Fcolumnists%2Fsteller%2Fsteller-non-lawyer-gets-tucson-firm-in-hot-water%2Farticle_73c87895-b3a6-5f36-8830-30211d264cf4.html&psig=AOvVaw3HYay--VTX0Epb-29qiVnV&ust=1607974947591000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCLjEtdvby-0CFQAAAAAdAAAAABAP*

Anúncio com impulsionamento pago em rede social – Facebook (foto 5)[7]

3. A VIABILIDADE DE IMPORTAÇÃO DO MODELO AMERICANO PARA A REALIDADE BRASILEIRA: CRÍTICA, DESAFIOS E POSSIBILIDADES

O Código de Ética da OAB é claro sobre o posicionamento que adota: a publicidade deve ter caráter exclusivamente informativo, a mercantilização da advocacia e a publicidade para atrair clientela é expressamente proibida. Esta, entretanto, não é uma posição que agrade a todos os integrantes da classe. Nas palavras de PEREIRA (2019):

> Não se pode confundir a divulgação do direito dos cidadãos com a mercantilização, pois a experiência demonstra que a população tem sido sistematicamente lesada por empresas e indivíduos mal-intencionados, justamente por desconhecer os mecanismos que podem lhe proteger. Mostra-se ultrapassada a pregação de que a advocacia seja uma atividade unicamente social e honorífica, pois os advogados não pagam os seus compromissos nem sustentam suas famílias com energia solar. O resultado da falta de orientação financeira e da visão pejorativa e distorcida do termo "mercantilização da advocacia", são os milhares de advogados que estão simplesmente abandonando a profissão – tendo, ainda, a inadimplência da anuidade da OAB atingido nível inimaginável. (PEREIRA, 2019)

RÉQUIA (2019) também opina:

> Nos Estados Unidos, por exemplo, assim como ocorre em outros países, é comum nos depararmos com vários outdoors com publicidade de escritórios de advocacia. Vamos além. Há publicidade em rádio e televisão, algo surreal no contexto brasileiro. Isso ocorre porque a advocacia em outros países é vista como uma profissão semelhante às outras, ou melhor, como um empreendimento que, para alavancar, necessita de divulgação.

[7] *Disponível em: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.eloa.org%2Flawyer-facebook-advertising%2F&psig=AOvVaw0DbKepbFjPWPTanA1agwvf&ust=1607975139053000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCKiMiK3cy-0CFQAAAAAdAAAAABAP*

> Manter as regras vigentes é uma forma de limitar a atuação dos advogados e de fazer reserva de mercado não abrindo para a concorrência de novos profissionais. Afinal, vivemos em uma sociedade conectada. As redes sociais revolucionaram a maneira como a sociedade se relaciona. Hoje, as pessoas enxergam o mundo com o auxílio da tecnologia, e com a integração da rede social. Limitar o uso dessa e de outras ferramentas é declarar a falência da advocacia ali na frente.
>
> É necessário que toda a categoria entenda que passou o tempo da advocacia tradicional, em que os filhos herdavam o escritório e os clientes, consequentemente. Hoje, a oferta só se estabelecerá a quem for visto e souber se vender, dentro dos artifícios que a atualidade impõe. Fechar os olhos para a comunicação, para as redes sociais e para os métodos de impulsionamento é estar vendo o futuro acontecer e ficar de braços cruzados, em razão do tradicionalismo exagerado e impregnado que a cultura da atividade advocatícia carrega. (RÉQUIA, 2019)

Por conta de discussões dentro da categoria e a necessidade de atualização da legislação sobre o tema no tocante às novíssimas tecnologias de informação (redes sociais), a OAB abriu consulta pública para seus membros para o estudo de possíveis mudanças no código atual. Nesse contexto, existe a possibilidade de considerar a análise do modelo americano como fonte de inovação para o modelo brasileiro.

Brasil e Estados Unidos são países muito diferentes, com contextos históricos e realidades completamente diversos. Logo não seria possível uma importação completa ou em bloco, e nem desejável. A mudança deve ser gradual, de acordo com as características da situação brasileira.

Destaca-se que é perfeitamente possível encontrar um meio termo entre a liberação geral da publicidade estilo ABA, e os regramentos nacionais atuais, mantendo fidelidade à premissa de evitar a mercantilização da advocacia no país, mas permitindo que advogados e escritórios possam anunciar seus serviços de forma ética, como já fazem diversas outras profissões.

Uma crítica muito recorrente que se faz à legislação atual sobre o tema é em relação a imprecisão de termos, como por exemplo, “discrição”, “sobriedade”, “meramente informativo”. Esses são parâmetros subjetivos, que causam brechas na interpretação. Essa pode ser a primeira mudança realizada: regras feitas com redação mais clara, precisa e concisa, sem expressões que causem interpretações subjetivas.

A clareza e ausência de ambiguidade nas redações dos parâmetros pode abrir portas para a permissão de veículos de publicidade atualmente não permitidos. Pode-se permitir propagandas em rádio e tv, assim como acontece com outras profissões liberais (médicos, dentistas, etc), se haver juntamente com a liberação critérios claros e precisos sobre o conteúdo veiculado, técnicas de persuasão, obviamente proibição de propaganda enganosa ou lesiva, etc. Exemplifica-se no caso dos médicos regidos pelos CRMs (Conselhos Regionais de Medicina): a propaganda é permitida, porém os médicos não podem utilizar fotos de antes e depois de pacientes em nenhum tipo de publicidade, pois isso lesionaria os parâmetros éticos da profissão.

Esse mesmo raciocínio pode ser utilizado em relação a outdoors e cartazes em locais públicos (traseiras de ônibus, bancas de revista, painel digital, etc). É possível fazer

anúncios de advogados e escritórios de advocacia sem que haja uso de cores gritantes, menção a preços ou resultados, incentivo à judicialização, entre outras práticas consideradas antiéticas, apenas com nome do escritório, foto dos advogados, menção da área de atuação e serviços prestados, informações de contato, etc. Em relação às redes sociais e demais mídias digitais, o raciocínio deve ser o mesmo. Pode haver a permissão para impulsionamento de publicidade advocatícia desde que não haja apelo sensacionalista no anúncio.

Percebe-se que não é interessante importar o modelo americano do exato jeito que ele é hoje, porém a experiência estadunidense ensina que a advocacia é uma profissão liberal, que como qualquer outra, necessita utilizar de estratégias de comunicação com o público para prospectar clientes, principalmente para os novos advogados recém ingressos no mercado. A publicidade pode continuar tendo caráter informativo e mesmo assim ser permitida em outras mídias.

Uma característica que pode ser importada das regras da ABA é a edição de princípios que norteiem todas as formas de comunicação do advogado com o cliente, e não somente que seja focado na publicidade e marketing. Isso torna a regra mais abrangente e aplicável em mais cenários possíveis. A comunicação com o cliente envolve comunicação pessoal e individual com uma única pessoa ou empresa e com o público em geral.

Uma vantagem extremamente importante que o modelo brasileiro tem sobre o modelo americano, é a unidade. No Brasil, todos os advogados são regidos por um só Código de Ética, e representados e creditados por uma só instituição com caráter nacional. Essa forma de organização é extremamente propícia para que se aplique e fiscalize a prática da publicidade. Nos EUA, é praticamente impossível fazer tal rastreio, e esse é outro motivo, além dos já expostos anteriormente, para uma legislação sobre publicidade tão branda.

Por ser figura constitucionalmente indispensável a justiça, os valores e princípios condizentes com a seriedade da posição da advocacia devem ser preservados, porém, além disso, observa-se que na prática cotidiana, a advocacia adquire um caráter mercantil/empresarial, por ser uma profissão que também almeja desenvolvimento financeiro de seus praticantes e escritórios, que mais funcionam hoje como verdadeiras empresas.

O caminho mais adequado, então, não seria apenas proibir de forma abrangente quase todos os veículos, formas e estratégias de publicidade em nome de uma suposta não mercantilização da advocacia, como acontece atualmente. Mas permitir que haja uma maior liberdade na comunicação e publicidade com o público, redigindo balizas claras, precisas e efetivas, com regras condizentes com o decoro da profissão, evitando desse modo a banalização e consequentemente mercantilização, e também estabelecendo fiscalização mais efetiva e punições proporcionalmente mais contundentes para os membros que cometerem infrações relativas ao assunto.

Nessa esteira, o modelo americano não se mostra ideal para que haja uma importação absoluta, mas é um exemplo interessante, cujos pontos positivos podem ser levados em consideração na ocorrência da construção de um regramento nacional mais atual e condizente com a advocacia do futuro.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho foi inicialmente proposta uma comparação entre regramentos sobre publicidade para advogados no Brasil e nos Estados Unidos. Foi também colocado como objetivo analisar se o modelo americano poderia auxiliar a construção de um novo modelo brasileiro. O trabalho foi dividido em explicar o surgimento e o atual funcionamento das duas instituições responsáveis pela advocacia nos países, suas respectivas histórias e seus regimentos sobre publicidade e marketing na advocacia. Foram dados exemplos e em seguida, houve uma reflexão crítica sobre a possibilidade da importação de conceitos e práticas.

O estudo comparado das duas legislações ampliou o conhecimento sobre o assunto e fez surgir novas possibilidades de análise, como por exemplo, um estudo mais minucioso com os regramentos sobre publicidade das diversas *bar associations* estatais ou distritais.

A pesquisa feita na elaboração deste artigo chegou à conclusão que há sim alguns conceitos que podem ser importados das regras da ABA de forma individualizada e sob medida para a realidade nacional. Pode-se considerar que todos os objetivos propostos foram alcançados e que a metodologia escolhida foi suficiente para chegar a resultados satisfatórios na pesquisa.

Por fim, reputa-se a pertinência do tema tratado por conta da recente movimentação da OAB em realizar mudanças nas regras sobre publicidade na advocacia, fazendo com que o presente artigo seja utilizado como fonte de pesquisa e embasamento para formação de opinião de advogados, operadores do direito, estudante e todos os demais membros da sociedade interessados no assunto.

REFERÊNCIAS

ABA. **ABA Timeline.** Disponível em: https://www.americanbar.org/about_the_aba/timeline/. Acesso em: 03 dez. 2020.

ABA. **RESOLUTION - Revised 101: resolved, that the american bar association amends rules 7.1 through 7.5 and 2 comments of the aba model rules of professional conduct as follows.** 2018. Disponível em: https://www.americanbar.org/content/dam/aba/images/abanews/2018-AM-Resolutions/101.pdf. Acesso em: 13 dez. 2020.

ARAÚJO, Ana Carolina Amâncio de. **Da criação da Ordem dos Advogados do Brasil: uma abordagem histórica.** 2011. Disponível em: https://jus.com.br/artigos/19112/da-criacao-da-ordem-dos-advogados-do-brasil. Acesso em: 15 nov. 2020.

BALLOTPEDIA, **The. American Bar Association**. Disponível em: https://ballotpedia.org/American_Bar_Association. Acesso em: 03 dez. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994**. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Brasília, DF, Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm. Acesso em: 28 nov. 2020

EDUQC OAB. **Infrações e sanções disciplinares: quando um advogado pode ser punido: o que diz o novo código de ética e disciplina da oab em relação às sanções aos advogados**. 2016. Disponível em:

https://examedaoab.jusbrasil.com.br/artigos/410919650/infracoes-e-sancoes-disciplinares-quando-um-advogado-pode-ser-punido#:~:text=S%C3%A3o%20consideradas%20infra%C3%A7%C3%B5es%20disciplinares%20pun%C3%ADveis%20com%20exclus%C3%A3o%3A,Ser%20autor%20de%20crime%20infamante.. Acesso em: 12 dez. 2020.

LAW, West'S Encyclopedia Of American**. American Bar Association**. 2020. Disponível em: https://www.encyclopedia.com/sports-and-everyday-life/social-organizations/private-organizations/american-bar-association#:~:text=The%20American%20Bar%20Association%20(ABA,professional%20organization%20in%20the%20world.. Acesso em: 04 dez. 2020.

LEGION, Lawyer. **American Bar Association (ABA).** Disponível em: https://www.lawyerlegion.com/associations/american-bar-association#membership-aba. Acesso em: 04 dez. 2020.

LIMA, Fernando. **O que é a OAB?** 2008. Disponível em: https://jus.com.br/artigos/11498/o-que-e-a-oab#:~:text=A%20OAB%20n%C3%A3o%20%C3%A9%20uma%20entidade%20da%20Administra%C3%A7%C3%A3o%20Indireta%20da,jur%C3%ADdicas%20existentes%20no%20direito%20brasileiro.&text=N%C3%A3o%20h%C3%A1%20ordem%20de%20rela%C3%A7%C3%A3o,OAB%20e%20qualquer%20%C3%B3rg%C3%A3o%20p%. Acesso em: 15 nov. 2020.

OAB. **Provimento Nº 94/2000, de 05 de setembro de 2000.** Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Sala das Sessões. Disponível em: https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000. Acesso em: 12 dez. 2020.

OAB. **Resolução nº 02/2015, de 04 de novembro de 2015**. Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB.. Código de Ética e Disciplina. Brasília, DF, Disponível em: https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000004085. Acesso em: 12 dez. 2020.

RÉQUIA, Marili. R**edes sociais e a urgente mudança nas regras de publicidade na advocacia.** 2019. Disponível em: https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/redes-sociais-e-a-urgente-mudanca-nas-regras-de-publicidade-na-advocacia/. Acesso em: 13 dez. 2020.

WIKIPEDIA, The Free Encyclopedia. **Admission to the bar in the United States**. 2020. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Admission_to_the_bar_in_the_United_States#Bar_examination_requirement. Acesso em: 02 dez. 2020.

WIKIPEDIA, The Free Encyclopedia,. **Bar association.** 2020. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Bar_association. Acesso em: 02 dez. 2020.

WIKIPEDIA, The Free Encyclopedia,. **Bar examination in the United States.** 2020. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Bar_examination_in_the_United_States. Acesso em: 02 dez. 2020.