

EXMº. SR. DR. PRESIDENTE DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
SECCIONAL RONDÔNIA.

CÓPIA

OAB - RO 13/11/2019 16:06:00 BRT



22.0000.2019.018256-5

HÉLIO VIEIRA E ZÊNIA CERNOV ADVOCACIA, sociedade sediada em Porto Velho na rua Quintino Bocaiúva, nº 1268, bairro Olaria, vem, perante V. Exª, na pessoa de seus sócios abaixo assinados, apresentar formalmente a

PROPOSTA

abaixo fundamentada, a respeito da Consulta Pública sobre os limites da publicidade na advocacia.

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil abriu consulta pública a respeito da revisão do Provimento nº 94/2000 (que dispõe sobre a publicidade, propaganda e informação da advocacia) e o Código de Ética e Disciplina, especificamente em relação aos arts. 39 a 47 que tratam do mesmo tema. A justificativa apresentada pelo Conselho Federal foi a de que *"a regra atual não contempla as redes sociais; além disso, a norma em vigor traz critérios abertos e indefinidos, o que dificulta a interpretação do usuário e do próprio julgador dos Tribunais de Ética e Disciplina nas seccionais"*.

Primeiramente, nos cumpre elogiar a iniciativa do Conselho Federal de buscar a revisão da disciplina atual da publicidade na advocacia. Não menos importante é a iniciativa da Seccional Rondônia, porque o formulário que é disponibilizado na consulta pública é muito vago e impreciso, com um pequeno espaço para sugestões. Assim, certamente a OAB/RO levará ao Conselho Federal propostas mais amplas do que o mero preenchimento de um formulário.

As redes sociais nos mostram todos os dias que alguns advogados promovem verdadeira captação ilegal de clientela através de aplicativos como WhatsApp, Facebook e Instagram, entre outros. Ilegal porque não se limitam a fornecer informações genéricas sobre um direito, nem a apresentar informações formais sobre o escritório de advocacia, mas sim, ofertar ações específicas em verdadeira captação de clientela.

Sites jurídicos oferecem acesso a advogados para consultas abertamente. Exemplo disso, existem sites nos quais, quando um cidadão faz uma pesquisa sobre um assunto, já abre uma janela à direita do seu vídeo oferecendo: *“Precisa de orientação jurídica? Mais de 548 mil advogados cadastrados no Jusbrasil ajudam pessoas a se conectar à Justiça. Explique seu problema que vamos te conectar a advogados próximos a você”*.

O Conselho Federal tem que se manter firme em coibir e punir a oferta generalizada de ações judiciais e a propaganda aberta, pois um dos grandes diferenciais da advocacia é justamente não sermos submetidos ao Código do Consumidor.

Em suas decisões a respeito da matéria, o Superior Tribunal de Justiça entendeu que nos serviços prestados por advogados não há relação de consumo pelos seguintes motivos: a) existir incidência de norma específica (Estatuto da OAB); b) não ser atividade fornecida no mercado de consumo; c) necessidade do advogado em manter sua independência em qualquer circunstância; d) vedação à captação de causas ou à utilização de agenciador. (STJ, REsp 532377/RJ, Rel. Min. CESAR ASFOR ROCHA, 4ª Turma, publ. DJ 13/10/2003, p. 373).

Em nosso livro *“Estatuto da OAB, Regulamento Geral e Código de Ética interpretados artigo por artigo”* (LTR, 2016), defendemos que *“A prestação de serviços advocatícios não é uma relação de consumo, mas um contrato personalíssimo que envolve aceitação mútua quanto aos serviços a serem prestados e o valor da verba honorária deles decorrente. A escolha do advogado envolve sempre relação de confiança, e ao advogado é vedada a oferta direta de seus serviços, bem como a mercantilização de sua atividade. Esses elementos evidenciam estarem inexistentes as relações próprias de consumo, a afastarem a incidência do CDC nas relações decorrentes de prestação de serviços advocatícios.”* (p. 113).

Se a OAB se afastar desses diferenciais, e flexibilizar demais a publicidade da advocacia, corre o risco de dar o chamado “tiro no pé”, que vai retirar da advocacia as únicas circunstâncias que a afastam da relação própria de consumo. É um risco, e mais ainda, é um risco que a advocacia não deve correr. Recentemente decisões vêm nos chamando a atenção por estarem condenando escritórios de advocacia a ressarcimento e indenização por não ter obtido o resultado esperado nas demandas judiciais. A título de exemplo, um acórdão da 15ª Câmara Cível do TJRS confirmou a condenação em danos materiais e morais por ter o advogado anunciado em rádios locais a oferta de ação de ação revisional de financiamento, garantindo resultado (AC 70067395053, Relª. Desª. Ana Beatriz Iser) e o fundamento central da aplicação dos preceitos do Código do Consumidor foi justamente o anúncio em desacordo com as regras do Código de Ética da advocacia. Daí o Conselho Federal deve vislumbrar o tamanho do prejuízo que ocorrerá se a propaganda for flexibilizada e atrair à prestação de serviços de advocacia uma obrigação de resultado que ela não possui.

Pior ainda, é o fato de que, embora a primeira impressão que se tenha seja a de que a abertura à publicidade poderia beneficiar os pequenos e novos escritórios de advocacia, lhes permitindo uma aproximação de clientes em potencial, na prática ocorrerá exatamente o inverso. A *internet* tem um grande potencial comercial através de publicações pagas em *sites* jurídicos, impulsionamento de publicações nas redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, e mecanismos de busca. Todos eles pagos, e com preços que variam de acordo com a intensidade da oferta. A título de exemplo, todos vislumbramos no dia-a-dia que, se hoje de manhã pesquisarmos a palavra “Porto Seguro” no Google, ainda pela manhã receberemos em janelas, *Facebook* e *Instagram* propagandas de pacote turístico para aquele destino. Não será diferente com a advocacia, se liberada a publicidade. Os mesmos mecanismos de busca por informação e impulsionamento de publicação permitirão que, assim que um internauta buscar a palavra “direito do consumidor”, apareça a oferta de escritórios ofertando especialidade nessa área, e serão justamente os grandes e já consolidados escritórios que poderão arcar com os custos desse tipo de mecanismo de busca.

Assim, a oferta de serviços específicos que caracterizem a propaganda ostensiva não pode ser flexibilizada, pelo contrário, deve ser coibida e punida. O Estatuto da OAB é tecnicamente brando com a violação dessa proibição. O art. 34 tipifica como infração disciplinar a captação de clientela direta (inciso IV) ou mediante agenciador (inciso III), e a violação aos limites da publicidade caracterizam a infração ao Código de Ética prevista no art. 36, inciso II, e em todos os casos a sanção aplicável é a de censura (art. 36, incisos I e II). Mais ainda, a censura pode ser convertida em advertência reservada que sequer vai constar no registro da inscrição (art. 36, parágrafo único). Para que o Tribunal de Ética e Disciplina possa cumular a censura com uma multa, é necessário que haja circunstâncias agravantes (art. 39).

A nosso ver, é urgente que o novo Provimento a ser expedido pelo Conselho Federal inclua o poder do Tribunal de Ética de notificar o advogado a retirar imediatamente a propaganda irregular e, mais ainda, prever que a reiteração na violação aos limites da publicidade seja considerada circunstância agravante a permitir a imposição da multa acumulada com a censura, prevista no art. 39 do Estatuto da OAB. Pois é inequívoco que o ônus financeiro sempre teve poder inibitório maior do que a punição, principalmente nesse caso, em que a pena prevista é de censura.

Disso resulta que o novo Provimento a ser revisto pelo Conselho Federal não deve abrir espaço para a propaganda, pelo contrário, deve procurar coibir com maior rigor a publicidade que vem ocorrendo diuturnamente à revelia do Código de Ética, diminuindo o valor da advocacia, mercantilizando uma profissão tão importante, tão reconhecida no país, que é a única profissão liberal que mereceu um dispositivo próprio na Constituição Federal (art. 133, conferindo ao advogado o status de indispensável à administração da justiça).

Não podemos, no afã de aumentar a nossa própria demanda, transformar nossa atividade em uma relação de consumo.

O que o Conselho Federal pode e deve permitir, em nossa opinião, é a circulação de informativos de conteúdo geral que façam chegar à população uma maior conscientização sobre seus direitos. Em forma de *banners* eletrônicos, os informativos têm o caráter de replicação de notícia ou caráter análogo ao de notícia, e são de interesse geral de toda a população ou de uma determinada coletividade de pessoas. Exemplo disso é divulgar pelas redes sociais notícias jurídicas a respeito de determinado caso específico, sem ofertar ação correspondente àquele tema, ou a utilização de *banners* eletrônicos explicativos, que de caráter genérico, que contenham a informação sobre direitos gerais da população ou de uma certa coletividade.

Isso porque a população em geral não é muito consciente de seus direitos em nosso país. E essa falta de conhecimento, não é incomum, faz com que esses direitos sejam reiteradamente violados. As grandes teses jurídicas nascem justamente dos indignados. É a indignação com as ilegalidades, abusos e injustiças que gera novas demandas que vêm a ser replicadas pelos escritórios e abrem todo um leque de mercado de trabalho para a advocacia.

Dos indignados com os atrasos abusivos ou extravio de bagagem pelas companhias aéreas surgiu a teoria da indenização por esses fatos, e as notícias de ganho de causa nesse tipo de ação gerou demanda judicial em todo o país. Dos indignados com os abusos cometidos nas relações de consumo gerou uma amplitude tão grande de ações judiciais, que o Congresso Nacional houve por bem aprovar o Código do Consumidor fixando com maior exatidão os direitos dos consumidores. Dos trabalhadores indignados com o tratamento que receberam de seus patrões nasceu a teoria do assédio moral, que uma vez noticiada, replicou por todo o país a demanda geral a respeito da indenização por esse tipo de acontecimento. Aqui em nosso Estado de Rondônia, foi dos indignados com os abusos cometidos pela companhia distribuidora de energia que surgiu toda uma replicação de processos judiciais e de denúncias que conduziram até mesmo à abertura de uma Comissão Parlamentar de Inquérito. O direito nasce dos indignados justamente porque é o indignado que vai até o escritório de advocacia procurar por justiça, pois o advogado não tem como chegar até ele e oferecer os seus serviços. Isso diferencia a advocacia.

E por isso as notícias jurídicas e os banners informativos devem ser permitidos. Para que a violação do direito chegue ao conhecimento da cidadania. Poderia alguém afirmar que *“se o advogado posta um banner sobre os direitos do trabalhador demitido, ou sobre o direito a pensão alimentícia para a mulher grávida, por exemplo, ela está atraindo para seu escritório os clientes que estão com esse tipo específico de problema”*. Em verdade, o Código de Ética e Disciplina é claro no sentido de que esse tipo de informação não pode ser acumulada com a oferta dos serviços. Ora, a pessoa que visualiza um *banner* informativo pode procurar o advogado da família, o advogado com o qual já possui outra demanda, o advogado mais próximo de sua residência, enfim, qualquer advogado, inclusive aquele que fez a postagem. Se a postagem vier acompanhada da oferta direta da demanda judicial equivalente, estará violando o Código de Ética e será submetido às penalidades cabíveis. Mas não devemos, para coibir a publicidade, acabar coibindo o próprio direito de informação.

Em conclusão, a proposta que submetemos a esse Conselho se constitui de: a) não ampliar a propaganda e publicidade da advocacia, com vistas a não diminuir o valor da advocacia e igualar essa atividade às relações de consumo; b) ampliar o poder do Tribunal de Ética e Disciplina para que possa determinar a imediata retirada da propaganda irregular; c) prever a violação aos limites da propaganda como circunstância agravante na violação ao Código de Ética e Disciplina, permitindo assim que a pena de censura seja acumulada com a pena de multa, nos termos do art. 39 do Estatuto da OAB; d) admitir a publicação ou replicação de notícias e *banners* de cunho meramente informativo, que não contenham oferta aberta ou implícita de serviços específicos ligados ao tema da informação.

Submetemos a proposta à análise desse Conselho para encaminhamento ao Conselho Federal.

Porto Velho, 13 de novembro de 2019.



ZÊNIA LUCIANA CERNOV DE OLIVEIRA
OAB/RO 641



HÉLIO VIEIRA DA COSTA
OAB/RO 640