



Texto final do novo Código de Ética da OAB é aprovado em plenário

19/10/2015

O texto definitivo do novo Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil foi aprovado pelo plenário da entidade nesta segunda-feira (19/10). O regimento interno, que passará a valer em 2016, tem 80 artigos e será divulgado durante a sessão plenária de novembro.

Entre as mudanças estão a [aprovação da advocacia pro bono no Brasil](#), novas regras para a publicidade, especialmente na internet e telefonia, questões sobre honorários, advocacia pública, relações com clientes, sigilo profissional e dos procedimentos dos julgamentos de infrações.

No caso da [publicidade](#), assim como nos demais meios permitidos, a apresentação do profissional em redes sociais deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.

Permanece vedada, por exemplo, a publicidade em rádio, cinema e televisão, outdoors e painéis luminosos, muros, paredes, veículos e elevadores.

Debates sobre mudanças

Durante a aprovação do texto do novo Código de Ética da OAB, muitos temas considerados polêmicos pela advocacia foram tratados. Um deles proibiu os advogados de fazer menção a cargos, empregos ou funções exercidas no passado ou presente e de colocar foto nos cartões de visitas.

Foi permitido apenas o nome do profissional ou da sociedade de advogados, o número de inscrição na entidade, as especialidades de atuação, endereço e logotipo da banca, além de horário de atendimento e idiomas em que o cliente poderá ser atendido. Também foi permitido fazer referência a títulos acadêmicos e distinções honoríficas relacionadas à atividade, bem como vinculações a instituições jurídicas das quais o profissional faz parte.

A justificativa para a restrição foi que a publicidade profissional do advogado tem caráter informativo e deve “pautar-se por estilo discreto e sóbrio tanto no conteúdo quanto na forma”, conforme recomenda a OAB. Outro ponto delicado na aprovação do projeto tratou da divulgação de e-mails por advogados em artigos acadêmicos, culturais ou jurídicos publicados na imprensa.

A entidade havia proibido que o dado constasse no texto publicado, mas voltou atrás na decisão. A proibição tinha sido aprovada porque a veiculação dos endereços eletrônicos poderia configurar “captação de clientes”. Outra medida cogitada, mas posteriormente descartada, foi a proibição de contratação de assessoria de imprensa e de marketing pelos escritórios de advocacia.

Por outro lado, o patrocínio a eventos ou publicações de caráter jurídico foi permitido. A regra vale para boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria de interesses dos advogados,

desde que seja restrita a clientes e interessados do meio profissional. Apesar da liberação, essa publicidade veiculada pela internet e outros meios eletrônicos terá uma regulamentação específica.

Também foi aprovado que decisões dos órgãos colegiados sigam as mesmas exigências das decisões judiciais. Desse modo, em caso de pena disciplinar, é preciso explicar dosagem, fundamentação e tipificação da infração. O documento deverá conter uma ementa, com o resultado da votação, o voto vencedor e a divergência. *Com informações da Assessoria de Imprensa da OAB.*

Clique [aqui](#) para ler a proposta.

Clique [aqui](#) para ler o código atual, de 1995.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2015-out-19/texto-final-codigo-etica-oab-aprovado-plenario/>