

MARKETING JURÍDICO E ÉTICA PROFISSIONAL: REFLEXÕES CRÍTICAS SOBRE PUBLICIDADE NA ADVOCACIA EM MEIOS DIGITAIS E CONVENCIONAIS

LEGAL MARKETING AND PROFESSIONAL ETHICS: CRITICAL REFLECTIONS ON ADVERTISING IN DIGITAL AND CONVENTIONAL MEDIA

Davi Alves Pereira¹
Ana Elisa Silva Fernandes Vieira²

Como citar: PEREIRA, Davi Alves; VIEIRA, Ana Elisa Silva Fernandes. Marketing jurídico e ética profissional: Reflexões Críticas sobre Publicidade na Advocacia em Meios Digitais e Convencionais. *Revista do Instituto de Direito Constitucional e Cidadania – IDCC*, Londrina, v. 9, n. 2, e124, jul./dez., 2024. DOI: 10.48159/revistadoiccc.v9n2.e124.

Resumo: O presente artigo tem por objetivo analisar criticamente o marketing jurídico e sua adequação à legislação da atuação ética da advocacia. A partir das normas editadas pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e da análise das práticas recorrentes nas redes sociais. Para tanto tematiza a tensão entre a necessidade de visibilidade institucional e os limites éticos que visam evitar a mercantilização da advocacia. Utiliza método dedutivo e análise normativa e revisão documental. É feito um estudo de caso para identificar como as práticas publicitárias se manifestam na atuação jurídica. São examinados casos práticos de publicidade indevida, incluindo campanhas sensacionalistas e promessas de resultados, que comprometem a função social da advocacia e a confiança da sociedade. Como resultados, verifica-se que a viralização de propagandas predatórias decorre da insuficiência de fiscalização da OAB e da falta de regulamentação clara sobre o que é permitido ou proibido. Conclui-se que, para preservar a dignidade da advocacia e evitar sua banalização, é imprescindível fortalecer a fiscalização institucional, aprimorar a legislação e estabelecer normativas mais objetivas e transparentes.

Palavras-chave: advocacia; ética profissional; marketing jurídico; publicidade jurídica; redes sociais.

Abstract: This article aims to critically analyze legal marketing and its alignment with legislation governing the ethical practice of law. It draws on the rules issued by the Brazilian Bar Association (OAB) and analyzes recurring practices on social media. To this end, it addresses the tension between the need for institutional visibility and the ethical limits aimed at preventing the commercialization of the legal profession. It employs a deductive method, normative analysis, and document review. A case study is conducted to identify how advertising practices manifest in legal practice. Practical cases of improper advertising are examined, including sensationalist campaigns and promises of results that compromise the social function of the legal profession and public trust. The results show that the viral spread of predatory advertising stems from insufficient oversight by the OAB and a lack of clear regulations on what is permitted or prohibited. It concludes that, to preserve the dignity of the legal profession and prevent its trivialization, it is essential to strengthen institutional oversight, improve legislation, and establish more objective and transparent regulations.

Keywords: law practice; professional ethics; legal marketing; legal advertising; social media.

1 Mestrando em Direito, Sociedade e Tecnologias na Faculdades Londrina. Advogado.

E-mail: advocaciaalvespereira@gmail.com.

Lattes: <https://lattes.cnpq.br/9035820835396753>

2 Docente no Mestrado Profissional em Direito Sociedade e Tecnologias da Faculdades Londrina. Doutora pela UNICESUMAR.

E-mail: aesfermandesvieira@gmail.com.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4095037334203667>

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como temática discutir o marketing jurídico digital e a ética profissional no uso das redes sociais por advogados, com especial atenção às práticas publicitárias que, em grande parte, têm contribuído para a banalização da atividade jurídica sob o pretexto de estratégias digitais. Com o avanço tecnológico, a advocacia é impactada; contudo, as normas que regem a profissão, embora fundamentais, foram concebidas em um contexto distinto e hoje enfrentam dificuldades de adequação às novas dinâmicas digitais.

Nesse cenário, observa-se que, apesar de estabelecerem de forma clara a incompatibilidade da advocacia com práticas mercantilistas e a vedação à captação de clientela, na prática cotidiana surgem publicidades que desrespeitam os limites éticos da profissão, revelando o conflito entre o marketing digital e convencional e os princípios que regem a advocacia.

A partir dessa problemática, o problema central deste estudo é compreender se o marketing jurídico digital contribui para a mercantilização da advocacia, comprometendo sua função social e ética. O objetivo é compreender qual seria o limite entre a publicidade legítima e a violação dos princípios éticos que sustentam a advocacia.

Nesse contexto, os objetivos específicos do presente estudo podem ser sintetizados da seguinte forma: (i) analisar o impacto do marketing jurídico digital na função social da advocacia; (ii) distinguir publicidade informativa de apelos comerciais; e (iii) propor diretrizes regulatórias e de fiscalização compatíveis com os meios digitais.

O presente estudo utiliza o método dedutivo, partindo de premissas gerais acerca da ética e da publicidade na advocacia para analisar casos concretos de marketing jurídico digital. Como técnicas de pesquisa, emprega a análise normativa e revisão documental, com base nas normas editadas pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e em documentos institucionais relacionados à atividade profissional. Complementarmente, realiza um estudo de caso voltado à identificação de práticas publicitárias recorrentes nas redes sociais, permitindo observar como tais estratégias se manifestam na atuação jurídica e quais impactos produzem na função social da advocacia.

O artigo propõe uma análise crítica dessas práticas à luz das normativas aplicáveis, investigando as estratégias mais utilizadas por advogados e escritórios nas redes sociais, seus impactos na imagem da profissão e na confiança da sociedade, e apontando possíveis lacunas regulatórias frente às novas dinâmicas digitais. Busca-se, ainda, fomentar reflexões sobre a necessidade de atualização normativa e de maior conscientização ética no uso das redes sociais por profissionais do Direito.

Para tanto, apresenta uma contextualização teórica dividida em subtópicos: a ascensão do marketing jurídico nas redes sociais, os limites éticos e legais da publicidade na advocacia, casos controversos e práticas questionáveis, impactos na imagem da profissão e na confiança pública, e a necessidade de atualização normativa e conscientização ética. Por fim, são expostos dados e considerações críticas acerca das práticas mais recorrentes observadas nas redes sociais e fora delas.

Por meio desta pesquisa, busca-se contribuir para o debate sobre os limites éticos da publicidade jurídica e para a construção de parâmetros regulatórios mais adequados à era digital.

2 DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE CRÍTICA DO TEMA

2.1 DISTINÇÃO ENTRE O MARKETING TRADICIONAL E MARKETING JURÍDICO NAS REDES SOCIAIS

Para justificar a abordagem deste tema, é fundamental destacar que, embora a advocacia seja formalmente enquadrada como prestação de serviço, sua natureza jurídica não se confunde com a lógica consumerista prevista no Código de Defesa do Consumidor. Isso porque o advogado exerce um múnus público, conforme estabelece o Estatuto da OAB (art. 2º), sendo considerado indispensável à administração da justiça e desempenhando uma função social que transcende a ideia de mera relação de consumo. Essa especificidade torna relevante diferenciar a atuação da advocacia das demais atividades econômicas, especialmente no contexto do marketing jurídico. Ao contrário do marketing comum, a publicidade na advocacia deve observar limites éticos e normativos próprios, justamente para não se confundir com práticas mercantis, preservando o caráter público e social da profissão.

Kotler e Keller (2012) definem o marketing como um processo de criação e entrega de valor ao cliente, sendo considerado a força motriz de qualquer atividade profissional. Contudo, na advocacia, esse conceito precisa ser adaptado, pois a função social do advogado e os limites éticos da profissão impedem sua mercantilização. O marketing jurídico, portanto, não é uma simples aplicação genérica das estratégias tradicionais, mas uma especialização voltada às particularidades da advocacia.

O Provimento nº 205/2021 reforça essa distinção ao diferenciar marketing jurídico, marketing de conteúdo e publicidade ativa ou passiva, delimitando práticas permitidas e vedadas. A normativa reconhece que o advogado pode utilizar estratégias planejadas para

alcançar objetivos profissionais, desde que respeite os princípios éticos e não incorra em captação indevida de clientela ou estímulo ao litígio.

Nesse sentido, o marketing jurídico deve ser entendido como um conjunto de estratégias ajustadas à natureza da profissão, voltadas à informação e à consolidação da credibilidade do advogado ou do escritório. Trata-se de uma prática que, quando conduzida com sobriedade e responsabilidade, contribui para a visibilidade institucional sem comprometer a dignidade da advocacia.

Ressalta-se, que a diferença sustentada entre as formas do marketing está estampada no artigo acima citado, em especial, no “inciso – I” – “*Marketing jurídico: Especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica*”. Como se observa, as palavras “*especialização do marketing*” tem um significado importantíssimo e direcionado ao profissional da advocacia, ou seja, é o reconhecimento que o marketing jurídico não é uma simples aplicação genérica das estratégias do marketing tradicional, logo, pode se afirmar que é um ramo específico do marketing voltado, exclusivamente, para os profissionais do direito adaptado as particularidades e as especificidades da profissão.

Conforme conceitua BIGOLIN (2017, p. 5), é possível definir Marketing Jurídico como sendo o Marketing e seus compostos aplicados especificamente à advocacia, a serem desenvolvidos através da implementação de um conjunto de estratégias ou procedimentos utilizados pelos profissionais ou escritórios de advocacia visando alcançar o cliente em potencial, ou seja, aquele que se encontra em busca de determinado produto ou serviços jurídicos.

Segundo Rosa (2022, p. 33)

o marketing digital na advocacia é fundamentado pelo **Inbound Marketing**, uma abordagem de caráter informativo que evita o uso de expressões persuasivas, conforme os regulamentos estabelecidos pelo Provimento 205/2021 e o Código de Ética e Disciplina da OAB, que proíbem expressamente a captação de clientela e a mercantilização da profissão.

As normativas (Estatuto da Advocacia – Código de Ética – Provimento 205/2021) não proíbem o marketing na advocacia, inclusive, incentiva o uso. Contudo, há uma proibição de captação de clientela e a mercantilização da profissão, logo, o marketing deve ser especializado, ajustado à natureza e à ética da profissão jurídica, garantindo que a publicidade seja compatível com a função social do advogado, dentro das regras, com planejamento e com responsabilidade.

A vedação à captação de clientela encontra respaldo exposto no artigo 34, IV, do Estatuto da Advocacia, reforçada pelo Código de Ética e pelo Provimento nº 205/2021. Assim,

conforme destaca a OAB/RS (2024), a publicidade autorizada na advocacia deve ter caráter exclusivamente informativo e educativo, não podendo incentivar litígios ou induzir a contratação de serviços, justamente para preservar a sobriedade profissional e impedir a mercantilização da atividade.

A jurisprudência também reforça essa vedação. O Tribunal de Justiça de Minas Gerais já condenou advogado por captação ilegal de clientes na internet, reconhecendo que a busca predatória por causas viola o art. 34, IV, do Estatuto da Advocacia. Em outra decisão, a 4ª Vara Cível de Uberaba/MG, o mesmo Tribunal, extinguiu processo ao identificar litigância predatória e captação ilícita de clientela, evidenciando que tais práticas configuram infração ética e comprometem a dignidade da profissão.), no processo nº 1.0000.21.031508-6/001, o TJ-MG destacou que o advogado não deve captar clientes de maneira exploratória, reafirmando a necessidade de observância das normas éticas da advocacia.

Observa-se que tanto a legislação quanto a interpretação institucional e a jurisprudência convergem para afirmar que o marketing jurídico deve ser exercido com sobriedade e responsabilidade, afastando qualquer prática mercantilista.

2.2 A ASCENSÃO DO MARKETING JURÍDICO NAS REDES SOCIAIS

O crescimento das redes sociais impulsionou advogados a buscarem a visibilidade digital, exigindo estratégias compatíveis com os limites éticos da profissão. Com a expansão da internet e a modernização dos dispositivos tecnológicos, tornou-se inevitável que a advocacia se adaptasse às novas formas de comunicação, atendendo às demandas de um público cada vez mais presente no ambiente virtual.

Esse cenário evidenciou a necessidade de regulamentação específica, capaz de equilibrar a liberdade de divulgação com a preservação da ética profissional. Segundo Oliveira e Pereira (2024), o Provimento nº 75/1992 representou um marco inicial ao estabelecer vedações claras à prática publicitária na advocacia. Desde então, até a edição do Provimento nº 205/2021, observa-se uma evolução normativa que busca justamente esse equilíbrio entre visibilidade institucional e dignidade da profissão.

A trajetória normativa demonstra que, embora o marketing jurídico seja permitido, ele deve ser exercido de forma informativa, discreta e responsável, sem se confundir com práticas mercantilistas. Assim, a ascensão do marketing jurídico nas redes sociais reflete não apenas a

adaptação tecnológica da advocacia, mas também a necessidade constante de reafirmar seus princípios éticos diante das novas dinâmicas digitais.

Segundo Oliveira e Pereira (2024, p. 13-14):

É meritório reafirmar que a publicidade na advocacia deve observar o caráter informativo e moderativo, pois é proibido que tenha um caráter comercial de mercantilização, tal qual previsto no artigo 39 do CED/OAB. Essas características visam proteger a profissão, de modo a evitar que a publicidade transforme a advocacia em um simples produto comercial.

Na advocacia, o vínculo entre o advogado e o cliente é calcado em uma relação de confiança que deve ser balizada por boas práticas. Diferentemente de um simples produto que após a venda encerra a relação com o consumidor, a advocacia envolve um compromisso contínuo que vai além de uma transação comercial.

A busca pela regulamentação dessa atividade, em especial do marketing jurídico, desde seus primórdios até as normativas mais recentes, sempre teve como objetivo assegurar os preceitos éticos da profissão. As regras editadas ao longo do tempo, ainda que apresentem ínfimas diferenças entre si, convergem no mesmo sentido: estabelecer limites claros e garantir o respeito às normas que disciplinam o exercício da advocacia.

Nesse sentido, observa-se que o Provimento nº 94/2000, embora tenha representado um avanço ao permitir a utilização da internet e de meios eletrônicos para a divulgação informativa dos serviços advocatícios, manteve uma postura bastante restritiva, vedando expressões persuasivas, promessas de resultados e qualquer prática que pudesse configurar captação de clientela.

Já o Provimento nº 205/2021, em resposta às transformações digitais e à pressão social intensificada pela pandemia, ampliou significativamente as possibilidades de publicidade, autorizando o uso de anúncios pagos, impulsionamento de conteúdo e até ferramentas tecnológicas como *chatbots*, desde que observados os limites éticos e a sobriedade exigida pela profissão.

Assim, enquanto o Provimento nº 94/2000 se limitava a reconhecer a publicidade informativa em meios tradicionais e incipientes digitais, o Provimento nº 205/2021 consolidou uma regulamentação mais abrangente e adaptada ao ambiente virtual contemporâneo, mantendo a proteção contra a mercantilização da advocacia.

Verifica-se, da análise das legislações, que é permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e pelo Provimento atual, ou seja, sempre preservando a ética, do planejamento, da sobriedade na comunicação e da preservação da dignidade da profissão. Trata-se, portanto, de uma evolução normativa que

busca equilibrar a liberdade de expressão profissional com a responsabilidade social que a advocacia exige.

2.3 TENDÊNCIAS DE USO DO INSTAGRAM, FACEBOOK, TIKTOK, LINKEDIN POR ADVOGADOS

O crescimento das plataformas digitais, intensificado pela pandemia da COVID-19, ampliou significativamente a presença da advocacia nas redes sociais. Nesse cenário, observa-se a adoção de estratégias variadas de comunicação, com foco em engajamento, viralização de conteúdo e aumento do número de seguidores em plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn.

Em muitos casos, contudo, os princípios fundamentais do Direito e da advocacia acabam sendo colocados em segundo plano, dando lugar à busca por curtidas e visibilidade digital. Diante disso, é essencial que o profissional do Direito compreenda as tendências dessas plataformas e saiba adaptar seu marketing jurídico de maneira estratégica, respeitando os limites éticos e legais da profissão, mas sem renunciar ao objetivo central: levar informação jurídica de qualidade à sociedade.

Segundo Kirillova et al. (2024), em 2023 mais de 4,8 bilhões de pessoas usavam redes sociais, o que representa aproximadamente 60% da população mundial. Esse crescimento contínuo reforça a inevitabilidade da presença digital da advocacia.

Entende-se ser contraproducente refutar o uso das redes sociais por parte dos advogados, uma vez que o avanço tecnológico e a consolidação da internet como espaço de interação social tornaram essas plataformas indispensáveis na vida cotidiana. O crescimento exponencial do número de usuários demonstra que as redes sociais se tornaram um ambiente de comunicação e visibilidade inevitável, de modo que seria incoerente imaginar que apenas a advocacia estivesse excluída desse cenário.

Assim, negar ao advogado a possibilidade de utilizar tais ferramentas equivaleria a isolá-lo de um espaço público fundamental de circulação de informações e de construção de reputação profissional. O que se exige, portanto, não é a proibição, mas sim a utilização ética e responsável, em conformidade com os preceitos legais e normativos da profissão, de modo a evitar a mercantilização da advocacia e preservar sua função social.

Nesse contexto, a evolução tecnológica, o fortalecimento das plataformas digitais e o crescimento contínuo do número de usuários evidenciam que o uso das redes sociais pelos

advogados é uma realidade inevitável. Por essa razão, conforme já destacado, não se trata de defender uma postura proibitiva, mas sim de estabelecer parâmetros objetivos e atualizados que orientem a prática do marketing jurídico digital. A tecnologia continuará avançando e, por isso, será cada vez mais necessário adequar as normas que regem a advocacia, definindo com clareza os limites éticos e legais para a divulgação de conteúdos jurídicos, de modo a preservar a dignidade da profissão e evitar sua mercantilização.

Nessa perspectiva, Kirillova et al. (2024) identificam, diversas vantagens da comunicação jurídica nas redes sociais. Entre elas, destacam-se a acessibilidade no ambiente digital, o fornecimento transfronteiriço de informações jurídicas, o alcance de um grande público, o acesso gratuito ao conteúdo e a disponibilidade da informação jurídica a qualquer momento.

A acessibilidade da informação jurídica nas redes sociais é uma das principais vantagens proporcionadas pela internet, permitindo que os usuários encontrem e utilizem dados jurídicos com facilidade. Stewart e Stewart (2017, apud Kirillova et al., 2024) enfatizam a conveniência do acesso digital ao conhecimento jurídico.

Baccegá (2009, apud Nery, 2024) destaca que os receptores das mensagens digitais são sujeitos ativos, capazes de reinterpretar e ressignificar conteúdos em suas práticas culturais. Esse aspecto revela um dos principais problemas da comunicação jurídica nas redes sociais: a ressignificação das mensagens pelo público, que pode gerar interpretações equivocadas e banalizar o conteúdo jurídico.

Seguindo essa linha de intelecção, o Provimento 205/2021 reforça que a publicidade profissional deve possuir caráter meramente informativo, pautando-se pela discrição e sobriedade, além de vedar a divulgação de conteúdos que possam induzir ao erro ou causar prejuízo a terceiros. Dessa forma, o marketing jurídico deve ser exercido pelos profissionais da advocacia em conformidade com os preceitos éticos, respeitando sempre as limitações impostas pelas normativas que regem a profissão.

Reconhece-se que o conteúdo jurídico veiculado nas redes sociais não pode assumir uma perspectiva consumerista, como se fosse um produto qualquer exposto ao público. Caso contrário, corre-se o risco de banalizar ou mercantilizar a advocacia. Sendo assim, as estratégias de marketing adotadas pelos profissionais da advocacia nas redes sociais devem se diferenciar claramente do marketing predatório frequentemente presente nesses ambientes. O advogado, enquanto agente do Direito, deve pautar sua atuação pelos deveres previstos no Código de Ética

e Disciplina da OAB, preservando, em sua conduta, a honra, a nobreza e a dignidade da profissão.

É dever do advogado zelar pelo caráter de essencialidade e indispensabilidade da advocacia, atuando com destemor, independência, honestidade, decoro, veracidade, lealdade, dignidade e boa-fé. Assim, reforça-se que o marketing jurídico não pode se confundir com práticas comerciais agressivas, devendo sempre refletir os valores éticos que sustentam a profissão.

2.4 LIMITES ÉTICOS E LEGAIS DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

A busca pelos limites éticos da publicidade na advocacia foi intensificada pelo crescimento da internet nas últimas décadas. Segundo Souza (2016, apud Rodrigues; Freitas; Silva, 2022), o avanço das tecnologias de comunicação transformou profundamente as formas de relacionamento, ampliando o alcance das informações jurídicas e exigindo novas reflexões sobre os limites éticos da profissão.

Freitas e Silva (2022) destacam que as redes sociais ampliaram a disseminação da informação, criando uma cultura virtual marcada por novas formas de comunicação e interação. Esse fenômeno reforça a necessidade de que a advocacia mantenha sua publicidade dentro dos parâmetros éticos, evitando práticas que possam comprometer sua função social.

De acordo com a pesquisa realizada pela empresa QIMERCADO (2025), cerca de 67,8% da população brasileira está ativa nas redes sociais, o que evidencia a relevância do ambiente digital para a advocacia. Sendo assim, entende-se que com mais de 1,4 milhão de advogados inscritos no Brasil (OAB, 2025), torna-se impossível desvincular a profissão do universo digital, mas é imprescindível que a divulgação de conteúdos jurídicos respeite as normativas vigentes.

À luz da proposta de Freitas e Silva (2022), apelos publicitários não são permitidos na advocacia. São vedadas frases imperativas comuns em outros setores, como, por exemplo: “Beba Coca-Cola”, “Compre batom” ou “Viaje para o Nordeste”. Da mesma forma, expressões predatórias como “Seu filho está preso? Podemos ajudá-lo!”, “Financiou seu carro? Sabia que paga juros abusivos?” ou “Você que tem visão monocular, sabia que pode se aposentar com um salário de até oito mil reais?”. Tais frases configuram a atuação para captação indevida de clientela e indução à litigância, práticas incompatíveis com a ética profissional.

Um exemplo positivo de orientação prática é abordado por Simões (2025) ao avaliar o que é permitido e como deve ser feito no marketing jurídico. Entre as práticas autorizadas,

segundo a autora, destacam-se: presença online otimizada com sites profissionais, marketing de conteúdo informativo, uso ético das redes sociais, ferramentas digitais moderadas, participação em eventos e gestão de reputação. A autora enfatiza que o marketing jurídico deve ser informativo, responsável e honesto, sempre subordinado às normas éticas da profissão.

Tal análise demonstra, de forma prática, que é possível ampliar a visibilidade e consolidar a reputação profissional sem ferir os limites legais e disciplinares. Trata-se de um verdadeiro manual de conduta que contribui para evitar a mercantilização da advocacia e reforça sua função social e institucional.

O Provimento nº 205/2021, editado pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, representa um marco regulatório na disciplina da publicidade e do marketing jurídico. A normativa surgiu como resposta às transformações digitais e à crescente presença da advocacia nas redes sociais, consolidando regras mais claras e abrangentes sobre o uso de ferramentas de comunicação. Entre seus principais pontos, destaca-se a permissão para utilização de anúncios pagos e impulsionamento de conteúdo, desde que respeitados os limites éticos e a sobriedade exigida pela profissão.

O provimento diferencia conceitos como marketing jurídico, marketing de conteúdo e publicidade ativa e passiva, delimitando práticas permitidas e vedadas, sempre com o objetivo de evitar a captação indevida de clientela e a mercantilização da advocacia. Dessa forma, o Provimento nº 205/2021 não apenas modernizou a regulamentação, mas também reafirmou a função social do advogado e a necessidade de preservar a dignidade da profissão diante das novas dinâmicas digitais.

A partir da concepção de Freitas e Silva (2022, p. 651), era esperada uma conceituação mais objetiva do que se entende por “discrição” e “sobriedade” no Provimento 205/2021. Entretanto, isso não ocorreu de maneira explícita. Os termos foram utilizados sem maiores explicações, optando-se por incluir outras definições e esclarecimentos para suprir tal necessidade.

É importante ressaltar, contudo, que o novo Provimento trouxe consigo definições úteis para um melhor entendimento das regras, além de uma modernidade mais aderente aos novos meios de comunicação e à velocidade com que eles evoluem.

Além das práticas liberadas pela OAB, tanto o Código de Ética e Disciplina (CED) quanto o Provimento 205/2021 preocuparam-se em deixar explícitas algumas vedações. O Provimento, em diversas passagens, remete às vedações já previstas no CED e às infrações disciplinares estabelecidas pelo Estatuto da OAB. Por isso, Freitas e Silva (2022, p. 651)

sustentam que “o que não é proibido é permitido no marketing jurídico, jamais nos esquecendo da discrição e sobriedade”.

Não obstante concordar com os autores quanto à expectativa de uma conceituação mais objetiva acerca dos limites do marketing jurídico no Provimento 205/2021, cumpre ressaltar que tal normativa representou um avanço significativo sobre o tema. Ademais, trouxe definições inéditas até então, contribuindo para uma compreensão mais moderna e alinhada às dinâmicas dos novos meios de comunicação.

Entende-se que inobstante esta interpretação indique uma aparente liberdade, ela ignora a natureza principiológica da própria instituição OAB, uma autarquia de natureza *sui generis*. Além disso, desconsidera a legislação pertinente ao assunto, em especial o Código de Ética. O advogado carrega consigo uma responsabilidade institucional, cuja atuação deve transcender a literalidade normativa e se alinhar aos princípios éticos que norteiam o exercício da advocacia.

A Constituição Federal de 1988 reforça essa indispensabilidade ao estabelecer, em seu art. 133, que o advogado é essencial à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei. O mesmo diploma, em seu art. 103, inciso VII, reconhece o Conselho Federal da OAB como legitimado para propor ações diretas de inconstitucionalidade e declaratórias de constitucionalidade, evidenciando sua relevância institucional.

No mesmo sentido, o Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/1994) dispõe em seu art. 2º que o advogado é indispensável à administração da justiça. O § 1º complementa que, no seu ministério privado, o advogado presta serviço público e exerce função social. Já os §§ 2º e 2º-A estabelecem que, tanto no processo judicial quanto no administrativo, o advogado contribui para a decisão favorável ao seu constituinte, e seus atos constituem *múnus público*. Por fim, o § 3º reforça que, no exercício da profissão, o advogado é inviolável por seus atos e manifestações, nos limites da lei.

A mencionada lei, seguindo os parâmetros constitucionais, ressalta que o advogado não é um mero auxiliar da justiça, mas um agente fundamental na defesa dos direitos e garantias individuais. Mesmo atuando em causas particulares, serve ao interesse coletivo, promovendo a justiça com responsabilidade social.

A discussão sobre a natureza jurídica da OAB foi aprofundada na Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 3.026/DF, ajuizada pela Procuradoria-Geral da República, que questionava dispositivo da Lei nº 8.906/94 e defendia a necessidade de concurso público para ingresso nos quadros da Ordem. O cerne da controvérsia estava no art. 79 do Estatuto da

Advocacia, que previa a aplicação do regime trabalhista aos servidores da OAB, com possibilidade de opção pelo regime da Lei nº 8.112/1990.

O Supremo Tribunal Federal, por maioria de votos, julgou improcedente a ação. No julgamento, o Ministro Eros Grau destacou:

O fato é que, iniludivelmente, a OAB não é uma entidade da Administração Indireta da União. A Ordem é um serviço público independente, categoria ímpar no elenco de personalidades jurídicas existentes no direito brasileiro (BRASIL, 2006, voto do Min. Eros Grau, ADI 3.026/DF).

O Ministro Marco Aurélio, por sua vez, ressaltou que o verdadeiro debate estava na definição da natureza jurídica da OAB, entidade que exerce poder de polícia, fiscaliza o exercício profissional e impõe contribuições obrigatórias, aproximando-se, em muitos aspectos, da Administração Pública.

Oliveira (2016) destaca a conclusão do Ministro Cezar Peluso, para quem a OAB está sujeita, em alguns aspectos, a normas de direito público e, em outros, a normas de direito privado, independentemente de sua classificação como autarquia típica ou especial.

Beck (2017) observa que a preocupação central do Supremo foi apartar a OAB da classificação tradicional de autarquia especial, reconhecendo sua natureza singular. Nesse sentido, o voto do Ministro Eros Grau, citando Dario de Almeida Magalhães, reforça que:

Na realização de sua tarefa, e no exercício de seus poderes, a Ordem não está subordinada senão à lei. Não se colocou na dependência hierárquica de qualquer outro órgão ou entidade. Não conhece ela qualquer outra forma de controle, senão o jurisdicional, que pertence à justiça ordinária, na sua missão de preservar inviolável o *'rule of law'*, assegurado na maior amplitude pela Constituição (BRASIL, 2006, voto do Min. Eros Grau, ADI 3.026/DF).

Conforme entendimento consolidado pelo Supremo Tribunal Federal no julgamento da ADI 3.026/DF, a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) não se enquadra nas autarquias comuns nem nas especiais. Tal distinção decorre de sua autonomia administrativa e financeira, de sua finalidade institucional própria, de seu regime jurídico diferenciado e da ausência de submissão a qualquer controle hierárquico por parte de outros órgãos, inclusive quanto à exigência de concurso público para contratação de pessoal. Por essas razões, o STF classificou a OAB como uma autarquia *sui generis*, uma entidade pública de natureza singular, que presta serviço público, mas não se submete às regras típicas da administração pública direta ou indireta.

É necessário refutar a ideia proposta por Freitas e Silva (2022, p. 651), segundo a qual “o que não é proibido é permitido no marketing jurídico”. Tal entendimento não pode

prevalecer diante da natureza pública da advocacia e da função institucional da OAB. A análise dos votos dos Ministros do STF na ADI 3.026, somada aos ensinamentos de Dario de Almeida Magalhães desde 1950, evidencia que a OAB, como autarquia *sui generis*, e o advogado, como agente que exerce múnus público, estão vinculados a um regime jurídico que exige observância aos princípios constitucionais da Administração Pública, previstos no art. 37 da Constituição Federal: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Portanto, conclui-se que, por possuir natureza pública, a atividade advocatícia não pode ser equiparada a profissões comuns, tampouco ao cidadão comum, para quem vigora a lógica de que “o que não é proibido é permitido”. No âmbito da advocacia, essa lógica deve ser invertida: o marketing jurídico só é permitido quando expressamente autorizado pela legislação vigente, devendo ser interpretado à luz dos princípios constitucionais que regem a Administração Pública. Assim, o exercício da publicidade profissional pelo advogado está subordinado aos mandamentos legais e éticos da profissão, sendo imprescindível que se observe, com rigor, o que a lei determina e não apenas o que ela deixa de proibir.

3 CASOS CONTROVERSOS E PRÁTICAS QUESTIONÁVEIS

À luz da análise proposta por Freitas e Silva (2022, p. 650), merece destaque a necessidade de eliminar tudo o que se configure como propaganda e manter somente o que for publicidade na execução do marketing jurídico. Enquanto a propaganda visa induzir o interlocutor a consumir uma ideia, produto ou serviço, a publicidade tem apenas o intuito de tornar algo público, tal qual o princípio da publicidade previsto no art. 37 da Constituição Federal. O Código de Ética da OAB reforça essa distinção ao estabelecer, em seu art. 41, que os textos ou colunas divulgadas pelo advogado não devem induzir o leitor a litigar nem promover captação de clientela.

No contexto das redes sociais, contudo, ainda prevalece a propaganda predatória, muitas vezes sensacionalista, voltada a chamar atenção, gerar curtidas e viralizar. Alguns exemplos práticos demonstram como tais práticas se manifestam: 1. Instagram – publicações com frases apelativas como “Seu filho está preso? Podemos ajudá-lo!”. 2. Facebook – anúncios patrocinados oferecendo “consultoria gratuita” como forma de atrair clientela. 3. TikTok – vídeos curtos e sensacionalistas prometendo soluções rápidas para problemas complexos, como “Financiou seu carro? Sabia que você pode estar pagando juros abusivos?” Sabia que quem tem visão monocular pode ser aposentado e ganhar até R\$ 8.000,00 por mês”. 4. LinkedIn –

uso indevido da plataforma para autopromoção agressiva, confundindo **networking** com captação de clientela.

Tais exemplos evidenciam que, em vez de promover conhecimento jurídico e conteúdos relevantes, muitas publicidades priorizam aspectos estéticos e apelativos, comprometendo a construção de vínculos de confiança que deveriam pautar a relação entre advogado e cliente.

Um caso emblemático que reforça essa crítica foi registrado em Campina Grande – PB, em janeiro de 2025, e posteriormente identificado em Fazenda Rio Grande – PR, o que indica ampla disseminação da campanha. O **outdoor** analisado trazia frases como “O TERROR DO SERASA: SEU NOME LIMPO, SEM PAGAR AS DÍVIDAS!”, acompanhadas de convites diretos à contratação (“Saiba como. Fale conosco!”), número de telefone e redes sociais. Ainda que a imagem não seja reproduzida por razões éticas, o conteúdo descrito é suficiente para demonstrar flagrante desconformidade com as normas da OAB.

A análise crítica revela múltiplas infrações: 1. Promessa de resultado – A garantia de “nome limpo” sem pagamento de dívidas fere o art. 6º do Provimento 205/2021, que veda qualquer promessa de êxito. 2. Linguagem sensacionalista – A expressão “O terror do Serasa” viola o art. 31, §1º do Código de Ética, que exige urbanidade e respeito às instituições. 3. Captação indevida de clientela – O convite direto à contratação, com canais de contato, infringe o art. 7º do Código de Ética e o art. 3º do Provimento 205/2021. 4. Publicidade em espaço público – A veiculação em **outdoor** é expressamente proibida pelo art. 30 do Código de Ética e pelo art. 6º do Provimento 205/2021. 5. Mercantilização da profissão – A abordagem comercial reduz a advocacia a um serviço de consumo, em desacordo com o art. 3º do Provimento 205/2021. 6. Violação da função pública da advocacia – A campanha ignora o caráter de múnus público do advogado, previsto no art. 2º do Estatuto da OAB e no art. 133 da Constituição Federal.

Esse caso prático demonstra, de forma clara, como a publicidade antiética compromete a dignidade da advocacia, banaliza sua função social e mina a confiança da sociedade na atuação jurídica. Ao utilizar linguagem apelativa, prometer resultados e expor a advocacia em espaços públicos com fins comerciais, a campanha fere os pilares que sustentam a profissão como instrumento de justiça e cidadania.

A crítica à espetacularização da advocacia nas mídias digitais encontra respaldo em Kellner (2001, apud NERY, 2025, p. 13), ao afirmar que “a cultura da mídia [...] ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos”, fornecendo “o material que cria identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas

contemporâneas”. Nery (2025, p. 12) complementa que “os aspectos sociais e culturais do sujeito na pós-modernidade transformaram-se a partir das influências do capitalismo, desenvolvimento das tecnicidades, das mídias e a potencialização da publicidade, por meio da comunicação”.

Portanto, tais práticas devem ser repudiadas e fiscalizadas com rigor, reafirmando que o marketing jurídico não é espaço de liberdade irrestrita, mas uma ferramenta regulada, subordinada aos mandamentos legais, éticos e constitucionais que preservam a dignidade da classe e o interesse público.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que, no exercício da advocacia, o profissional deve considerar não apenas as normas que regem a atividade, mas também seus próprios conceitos pessoais, valores e princípios. No caso dos escritórios de advocacia constituídos como pessoa jurídica, é essencial que o marketing jurídico seja construído com base na missão, visão e valores institucionais, pois esses elementos fortalecem a credibilidade e geram confiança na informação transmitida ao público.

O marketing jurídico veiculado nas redes sociais está diretamente interligado ao conceito ideológico de cada advogado e de cada escritório, ou seja, aquele que possui um ideal bem definido e atua com princípios sólidos tende a alcançar resultados mais consistentes e duradouros. Outrossim, as permissões e vedações previstas nas normativas da OAB não apenas delimitam o que é permitido, mas também incentivam o profissional a utilizar os meios digitais para produzir conteúdo jurídicos relevantes, informativos e éticos, capazes de construir uma audiência confiável e respeitosa.

É evidente que a base das normativas é propagar a advocacia com dignidade, evitando sua mercantilização e banalização. Ademais, a advocacia é pautada pela confiança entre cliente e advogado, e essa confiança se constrói na proximidade. Ainda que a tecnologia permita consultas online, a presença física continua sendo imprescindível. Vale dizer que a chamada advocacia predatória, amplamente difundida nas redes sociais, pode até gerar resultados imediatos, mas não sustenta vínculos duradouros, visto que a confiança, o comprometimento, a reciprocidade e a sensação de segurança na defesa dos interesses do cliente são valores insubstituíveis pela tecnologia e constituem o alicerce da fidelização.

Postura, credibilidade, aparência, vestimenta, vida pregressa, currículo e conhecimento são fatores que influenciam diretamente na construção da confiança e na fidelização do cliente. O marketing na advocacia é, portanto, intrínseco à própria natureza da profissão. Diferente da venda de um produto qualquer, o marketing jurídico está vinculado à confiança, à competência e à reputação do profissional, devendo ser conduzido com responsabilidade, ética e respeito à função social da advocacia.

O presente estudo buscou analisar criticamente o marketing jurídico e sua relação com a ética profissional, tanto nos meios digitais quanto nos convencionais. A partir da investigação das normativas vigentes, das práticas observadas nas redes sociais e de casos concretos, verificou-se que, embora o marketing jurídico seja permitido, ele deve ser exercido de forma informativa, discreta e responsável, sempre subordinado aos princípios constitucionais e éticos que regem a advocacia.

Constatou-se, contudo, que a realidade prática demonstra um cenário preocupante: a crescente banalização da advocacia por meio de estratégias sensacionalistas e mercantilistas, que comprometem a função social da profissão e a confiança da sociedade. A viralização dessas propagandas indevidas, tanto nas redes sociais quanto em espaços públicos, está diretamente relacionada à insuficiência de fiscalização por parte da OAB e à falta de regulamentação clara que delimite, de forma objetiva, o que é permitido e o que é proibido.

A análise desenvolvida ao longo do artigo evidencia que a ausência de clareza normativa contribui para a multiplicação dessas práticas predatórias, que se aproveitam das lacunas existentes para expandir sua presença digital e convencional.

Diante desse cenário, torna-se necessário destacar recomendações práticas que podem orientar o futuro da profissão: 1. Aumentar a fiscalização da OAB, garantindo maior rigor na apuração e punição das infrações éticas; 2. Aprimorar a legislação e as normativas, de modo a trazer definições mais claras e objetivas sobre os limites da publicidade jurídica; 3. Estabelecer parâmetros transparentes, que indiquem, sem ambiguidades, o que pode e o que não pode ser praticado no marketing jurídico.

Somente com uma atuação firme e coordenada entre regulamentação e fiscalização será possível conter a expansão das propagandas predatórias e assegurar que o marketing jurídico cumpra sua verdadeira finalidade: informar a sociedade, consolidar a credibilidade da advocacia e reforçar o papel do advogado como agente indispensável à administração da justiça.

Por fim, reconhece-se como limitação deste estudo o fato de se tratar de uma análise normativa e documental, sem levantamento empírico sistemático sobre processos disciplinares

ou impacto estatístico das práticas digitais. Essa limitação abre espaço para futuras pesquisas que possam aprofundar a compreensão do fenômeno, especialmente por meio de estudos empíricos sobre conteúdos jurídicos em redes sociais, análises jurisprudenciais dos Tribunais de Ética da OAB e comparações com modelos regulatórios internacionais. Assim, a agenda futura se mostra indispensável para consolidar parâmetros mais claros e eficazes, capazes de equilibrar a liberdade de divulgação com a preservação da ética profissional.

REFERÊNCIAS

BECK, Francisco Schuh. O julgamento da ADI 3026/DF pelo Supremo Tribunal Federal: a definição da natureza jurídica da Ordem dos Advogados do Brasil. *Revista Jus Navigandi*, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 22, n. 5034, 13 abr. 2017. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/55999>. Acesso em: 20 nov. 2025.

BIGOLIN, P. R. de S. B. **Marketing Na Advocacia e o Problema da Publicidade**. *Revista De Direito*, v. 2, nº 1, p. 05, 5 dez. 2017.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20 nov. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. OAB pode contratar sem concurso público, decide STF. Brasília, DF, 26 abr. 2022. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=67166>. Acesso em: 20 nov. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 3.026/DF. Relator: Min. Eros Grau. Brasília, DF, jul. 2006. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=2558825>. Acesso em: 20 nov. 2025.

BRASIL. **Lei n. 8.906**, 04 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Diário oficial da União. 05 de jul. 1994.

BRASIL. **Provimento nº 94/2000**, de 05 de Setembro de 2000. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

BRASIL. **Provimento nº 205/2021**, de 15 de julho de 2021. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

CAMBRIDGE DICTIONARY. Marketing. Cambridge University Press. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/marketing>. Acesso em: 29 nov. 2025.

CONSELHO FEDERAL DA OAB. Quadro de advogados. Brasília: Ordem dos Advogados do Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>. Acesso em: 20 nov. 2025.

DICIO. Consumerismo. Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/consumerismo/>. Acesso em: 29 nov. 2025.

DICIO. Sui generis. Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sui-generis/>. Acesso em: 29 nov. 2025.

GAZETA DO POVO. Afinal de contas, o que é o Estado de Direito ou Império da Lei (Rule of Law)?. Gazeta do Povo, 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/instituto-politeia/estado-de-direito-imperio-da-lei-rule-of-law/>. Acesso em: 29 nov. 2025.

Kirillova, Elena; Bogdan, Varvara; Blinkov, Oleg; Shergunova, Elena; Golovatskaya, Mariya; Yudina Yuliya: **Eficácia da comunicação jurídica nas redes sociais: Um estudo sobre as práticas do poder executivo no “Vkontakte”** Revista Brasileira de Direito, Passo Fundo, vol. 20, n. 1, e4982, January-April, 2024 - ISSN 2238-0604

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça. Apelação Cível nº 1.0000.21.031508-6/001. Relator: Desembargador Fernando Caldeira Brant. Julgamento em 31/07/2025. Disponível em: <https://www.tjmg.jus.br>. Acesso em: 14 Jan. 2026.

NERY, MARIANA VALLARETO: **Sociedade do Espetáculo: as relações entre os usuários das redes sociais e os influenciadores digitais**. Revista Contribuciones a Las Ciencias Sociales. Págs. 01-16, 26/05/2025. DOI: 10.55905/revconv.18n.6-075

OAB SP. Marketing jurídico sem riscos: um guia da publicidade ética na advocacia. Jornal da Advocacia, 24 jul. 2024. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/jornaldaadvocacia/25-07-24-1612-marketing-juridico-sem-riscos-um-guia-da-publicidade-etica-na-advocacia>. Acesso em: 20 nov. 2025.

OAB. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. Disponível em: <https://www.oab.org.br/visualizador/19/codigo-de-etica-e-disciplina>. Acesso em: 15 nov. 2025.

OLIVEIRA, João Euclides Lira Silva de, PEREIRA, João Dantas. **PROVIMENTO 205/2021: Inovações e implicações para o marketing jurídico digital**. Revista Foco. V.17 n.8, e5845, p.01-31,2024.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL – SECCIONAL RIO GRANDE DO SUL. *Publicidade na advocacia: saiba o que é permitido*. Porto Alegre: OAB/RS, 19 abr. 2024. Disponível em: <https://www2.oabrs.org.br/noticia/publicidade-na-advocacia-saiba-o-que-e-permitido/63959>. Acesso em: 12 dez. 2025.

QI MERCADO. Redes sociais mais usadas no Brasil em 2025: dados, tendências e oportunidades para marcas. 2025. Disponível em: <https://qimercado.com.br/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-em-2025-dados-tendencias-e-oportunidades-para-marcas/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

ROSA, João Vicente Matias da. **O marketing digital e a publicidade profissional do advogado**. Tubarão: Universidade do Sul de Santa Catarina, 2022.

RODRIGUES, Ronaldo Gomes; FREITAS, Hellen Suzana Pereira de; SILVA, Leonardo Rossini da. **MARKETING JURÍDICO COM ÉTICA**. JNT- Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. FLUXO CONTÍNUO. MAIO/2022. Ed. 36. V. 2. Págs. 647-664. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

SANTOS, Beatriz Alexandre dos. **Marketing jurídico: como a criação de conteúdo e as redes sociais modificaram a advocacia**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – PUC GOIÁS, Goiânia, 2023.

SEBRAE. O que é inbound marketing. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-inbound-marketing,c766a5e4d4f13810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 29 nov. 2025.

TJDFT – Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. Múnus Público. Direito Fácil. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/munus-publico>. Acesso em: 29 nov. 2025.

Data de submissão: 05/08/2024

Data de aprovação: 21/08/2024

Data de publicação: 20/06/2026

Este trabalho é publicado sob uma licença
Creative Commons Attribution 4.0 International License.