RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

O ADVOGADO COMO INFLUENCIADOR DIGITAL: OS LIMITES DO MARKETING JURÍDICO E DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

THE LAWYER AS A DIGITAL INFLUENCER: THE LIMITS OF LEGAL MARKETING AND ADVERTISING IN THE LEGAL PROFESSION

EL ABOGADO COMO INFLUENCER DIGITAL: LOS LÍMITES DEL MARKETING JURÍDICO Y LA PUBLICIDAD EN LA ABOGACÍA

Joyce Couto Corrêa
Graduanda em direito

Instituição de Formação: Faculdade de Ensino Superior de Linhares

Linhares, Espírito Santo, Brasil

E-mail: joycecouto@hotmail.com

Orcid: https://orcid.org/0009-0005-3932-9457

Victor André Conte

Mestre em Ciências sociais

Instituição de Formação: Universidade Vila Velha

Vila Velha, Espírito Santo, Brasil

E-mail: victor.andre@faceli.edu.br

Orcid: https://orcid.org/0000-0002-0590-934X

Resumo

O presente trabalho possui como tema o advogado como influenciador digital: os limites do marketing jurídico e da publicidade na advocacia, sendo o objetivo geral pontuar os mandamentos éticos e jurídicos que devem ser observados pelo advogado quando do marketing jurídico e publicidade na advocacia. O problema de pesquisa se preocupa em responder o seguinte questionamento: diante do cenário, tem sido observado as normas éticas e legais nas publicidades dos advogados influenciadores digitais?
Para o desenvolvimento da pesquisa, foi utilizado o método da revisão bibliográfica, por meio de livros, pesquisas, teses, dissertações e afins. Para tanto, os dados foram colhidos através de uma

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

revisão de literatura, com pesquisas em doutrinas, periódicos e trabalhos acadêmicos, retirados em fontes eletrônicas, como a SciELO e CAPES, aplicáveis ao tema proposto, utilizando-se como descritivos as palavras “advogado influenciador digital”, “normas éticas”; “marketing jurídico”, de abordagem qualitativa. Justifica-se a escolha desse tema em razão da necessidade de enfatizar que os advogados estão cada vez mais se tornando influenciadores digitais e, para tanto, devem observar as normas éticas quando do marketing jurídico. A conclusão que se chega é que existem diversas leis e normas éticas a serem observadas no caso do marketing jurídico, porém, em muitos casos, essas legislações e normas não são observadas, representando ausência de fiscalização nessa área.
Palavras-chave: Advogado influenciador digital; Marketing jurídico; Publicidade na advocacia; Norma ética.

Abstract

This article addresses the topic of lawyers as digital influencers: the limits of legal marketing and advertising in the legal profession. The overall objective is to highlight the ethical and legal principles that must be observed by lawyers when working in legal marketing and advertising. The research problem aims to answer the following question: Is there effective compliance with ethical and legal standards in the work of digital influencer lawyers?
The research used a literature review method, including books, scientific articles, theses, dissertations, and similar works. Data were collected through a literature review, including research on legal doctrines, journals, and academic articles, retrieved from electronic sources such as SciELO and CAPES, applicable to the proposed topic. The descriptive terms "digital influencer lawyer," "ethical standards," and "legal marketing" were used, using a qualitative approach. This topic is justified by the need to emphasize that lawyers are increasingly becoming digital influencers and, as such, must adhere to ethical standards in their legal marketing activities. The bottom line is that there are numerous laws and ethical standards to be observed in legal marketing, but in many cases, these laws and standards are not observed, resulting in a lack of oversight in this area.

Keywords: Digital influencer lawyer; Legal marketing; Legal advertising; Ethical standards.

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

Resumen

El presente trabajo aborda la figura del abogado como influenciador digital y los límites del marketing jurídico y la publicidad en el ejercicio de la abogacía; su objetivo general es señalar los preceptos éticos y jurídicos que los abogados deben observar al realizar actividades de marketing jurídico y publicidad. El problema de investigación busca responder a la siguiente interrogante: en este contexto, ¿se están respetando las normas éticas y legales en la publicidad realizada por abogados que actúan como influenciadores digitales?
Para el desarrollo de la investigación, se empleó el método de revisión bibliográfica, consultando libros, estudios, tesis, disertaciones y materiales afines. La recopilación de datos se realizó mediante una revisión de literatura que incluyó doctrina, publicaciones periódicas y trabajos académicos obtenidos de fuentes electrónicas como SciELO y CAPES, pertinentes al tema propuesto y bajo un enfoque cualitativo; se utilizaron como descriptores los términos "abogado influenciador digital", "normas éticas" y "marketing jurídico". La elección de este tema se justifica por la necesidad de destacar que cada vez más abogados se convierten en influenciadores digitales y, por ende, deben cumplir con las normas éticas al realizar marketing jurídico. La conclusión alcanzada es que, si bien existen diversas leyes y normas éticas aplicables al marketing jurídico, en muchos casos estas no se respetan, lo que evidencia una falta de fiscalización en este ámbito.

Palabras clave: Abogado influenciador digital; Marketing jurídico; Publicidad en la abogacía; Norma ética.

1. INTRODUÇÃO

O artigo que segue possui como tema o advogado como influenciador digital: os limites do marketing jurídico e da publicidade na advocacia, uma vez que é de extrema importância observar as normas legais e éticas que limitam as publicidades jurídicas, de modo que os atuantes não ultrapassem esses limites e possam ser responsabilizados por isso.

O foco da pesquisa é demonstrar as normas legais e éticas que existem sobre o tema, de modo que os profissionais possam conhecer as legislações e normas éticas que se relacionam com as limitações na publicidade jurídica. Por essa razão, o problema de pesquisa se relaciona com o seguinte questionamento: diante do cenário, tem sido observado as normas éticas e legais nas publicidades dos advogados influenciadores digitais?

Justifica-se a escolha de tema e do problema de pesquisa acima relacionado, em razão da necessidade de enfatizar que os advogados estão cada vez mais se tornando influenciadores digitais e, para tanto, devem observar as

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

normas éticas e legais quando do marketing jurídico, de modo que não sejam responsabilizados por uma publicação simples que fizerem.

Isso porque, no mundo jurídico, existem diversas legislações que se relacionam com o acesso à informação, dentre elas, a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011), o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e a própria Constituição Federal de 1988, que preveem questões que dizem respeito aos deveres de transparência, informação, privacidade e segurança de dados pessoais em todas as etapas de seu tratamento, o que se relaciona com os deveres éticos e jurídicos que devem ser observados pelos advogados influenciadores.

O objetivo geral deste artigo é o de pontuar os mandamentos éticos e jurídicos que devem ser observados pelo advogado quando do marketing jurídico e publicidade na advocacia. Já os objetivos específicos pautam-se na necessidade de pontuar o entendimento jurisprudencial sobre os limites do marketing jurídico; analisar casos concretos relacionados a advogados que responderam processos judiciais pela não observância das normas legais e éticas do marketing jurídico; e enfatizar como o órgão judiciário deve analisar se o marketing jurídico ultrapassa as normas legais e éticas.

Este artigo se subdivide em três seções, sendo que na primeira seção serão mencionadas as normas legais e éticas que envolvem o marketing jurídico, já a segunda seção, irá analisar como a jurisprudência entende os limites do marketing jurídico atualmente e, a terceira seção, irá analisar casos concretos relacionados a advogados que responderam processos judiciais pela não observância das normas legais e éticas da publicidade jurídica.

Para a metodologia do artigo, fora utilizada a pesquisa do tipo exploratória, com utilização das descrições qualitativas e, para realizar a análise dos dados, fora utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica, que consiste na obtenção de dados por fontes escritas, sendo estas: livros, pesquisas, teses, dissertações e afins.

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

Para tanto, os dados foram colhidos através de uma revisão de literatura, com pesquisas em doutrinas, periódicos e trabalhos acadêmicos dentro do período de 2010-2023, retirados em fontes eletrônicas, como a SciELO e CAPES, aplicáveis ao tema proposto, utilizando-se como descritivos as palavras “advogado influenciador digital”, “normas éticas” e “marketing jurídico”.

Considerando o tema deste artigo, têm-se a importância de que os advogados tenham ciência do limite do marketing jurídico, de modo que isso não infrinja as leis e normas éticas, fazendo com que o advogado influenciador digital possa produzir seu conteúdo digital de maneira legal, obedecendo às normas aplicáveis ao mundo jurídico digital.

2. O ADVOGADO COMO INFLUENCIADOR DIGITAL E OS LIMITES LEGAIS E ÉTICOS NA PUBLICIDADE DA ADVOCACIA

Atualmente, muito se fala sobre o marketing digital, uma vez que o mundo hoje é tecnológico, sendo uma necessidade dos profissionais de hoje em dia, se adaptarem à era digital, e até mesmo encontrarem clientes através da publicidade na mídia digital. Por essa razão, no caso específico do advogado como influenciador digital, existem normas legais e éticas a serem observadas, para que isso não ultrapasse os limites para a publicidade jurídica, conforme exposto a seguir.

2.1 NORMAS LEGAIS E ÉTICAS QUE DEVEM SER OBSERVADAS NO MARKETING JURÍDICO

Inicialmente, é importante ressaltar a definição de marketing, a qual, de acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA) (2021), “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

Segundo Costa et al. (2021), a publicidade tem como objetivo qualificar uma divulgação, porém, hoje em dia ela é muito mais que apenas tornar público um produto ou serviço, pois visa uma persona cada vez mais delimitada, e vem jogando com as emoções, além das necessidades e desejos.

Nesse sentido, existe o marketing jurídico, voltado unicamente para publicações do ramo jurídico, o qual, segundo Martinez (2022), representa a utilização de técnicas para guiar tanto as empresas quanto os profissionais liberais em direção ao mercado potencial, adaptando serviços à demanda, a fim de obter o fornecimento de maiores valores aos clientes do que aos concorrentes, sem recorrer ao preço ou à erosão de imagens.

Algumas legislações específicas disciplinam o marketing jurídico, dentre elas, a Lei Federal nº 8.906/1994, conhecida como o Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil, a Resolução nº 02/2015, que dispõe sobre o Código de Ética e Disciplina da OAB, e o Provimento nº205/2021 do Conselho Federal da OAB, que trata sobre a publicidade e a informação na advocacia.

Considerando os entendimentos exarados, nota-se que o marketing jurídico está atrelado ao próprio significado da palavra marketing, porém, com publicações voltadas ao mundo jurídico, motivo pelo qual deve observar as legislações e normas existentes que determinam os limites das publicidades, de modo que os advogados não sejam responsabilizados por atos indevidos quanto da veiculação de propagandas de seus serviços.

A Lei n.º 8.906/94 (Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil), possui um capítulo unicamente para tratar sobre ética e publicidade, instituindo uma série de deveres e condutas éticas a serem observadas pelo profissional de direito, sendo importante ressaltar o disposto no artigo 33 do Estatuto, que disciplina que “o advogado obriga-se a cumprir rigorosamente os deveres consignados no Código de Ética e Disciplina” (BRASIL, 1994).

Conrado e Nunes (2021) defendem que a ética é, sobretudo, uma prática, e não apenas um estudo teórico, e que as ações humanas são determinadas

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

sobretudo pelos valores e não somente pelo conhecimento, sendo que a ética tem uma preocupação central com a criação da norma para dominar e definir o que deve ser e não se basear somente naquilo que está sendo feito.

A ética jurídica não se refere a recomendações de como os profissionais de direito devem se comportar, mas sim de normas jurídicas que devem ser seguidas com rigor, sob pena de cometimento de infração disciplinar, razão pela qual as legislações jurídicas devem ser respeitadas por todos os advogados, para que assim sejam respeitadas as normas aplicáveis à profissão.

Paulo Lôbo destaca as consequências que o surgimento da internet provocou acerca da forma como a sociedade busca por produtos eserviços, o que não é diferente para a busca por serviços jurídicos, a saber:

> A influência dos meios de comunicação social passou a ser uma tentação aos advogados que buscam promover-se profissionalmente sob a aparência de esclarecimentos e reportagens desinteressadas. O Código de Ética e Disciplina, ao lado dos códigos deontológicos de outros países, procurou encontrar o ponto de equilíbrio entre a participação episódica do advogado nos meios de comunicação em matéria de cunho jurídico, sem intuito promocional e visando ao interesse geral, e aquela habitual, que presume promoção indevida. (LÔBO, 2026, p. 197)

Além do Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil, existe ainda o Código de Ética e Disciplina da OAB, que trata sobre as condutas éticas dos profissionais da advocacia, fazendo relações com outros meios necessários e utilizados por estes, como a publicidade, especificando, em um único capítulo do Código, qual seja, o Capítulo VIII, as normas éticas e profissionais da publicidade na advocacia (BRASIL, 2015).

Nos termos do Código de Ética e Disciplina da OAB, a publicização da advocacia é permitida desde que seja informativo, moderado, qualificado e que não chame a atenção a ponto de configurar como captação de clientela, uma vez que a captação indevida de clientes é proibida pela OAB (BRASIL, 2015).

Consoante destaca Gonzaga e Neves (2021), o profissional pode possuir site próprio ou blog para divulgação de artigos científicos ou matérias jurídicas que

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

sejam de interesse geral, contudo, não pode indicar a mitigação ou oferecer seus serviços advocatícios, devendo manter sempre o objetivo de apenas levar a informação até o usuário.

Outro documento direcionador é o Provimento 205/2021 da OAB, o qual, de acordo com Fonseca e Melo (2023), é relevante pois regulamenta o exercício da advocacia digital, sendo uma resposta às mudanças trazidas pela tecnologia, que tem envolvida a forma como as atividades profissionais são realizadas no mundo, e, portanto, se faz necessária para garantir que os advogados estejam preparados para enfrentar os desafios que surgem nesse novo ambiente.

O Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB estabelece que o marketing jurídico é permitido, desde que realizado em conformidade com os princípios éticos da advocacia, preservando o caráter informativo da publicidade e evitando práticas como a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão (OAB, 2021).

Esse Provimento, conforme destacam Alvaro de Azevedo Gonzaga, Roberto Beijato Junior e Karina Penna Neves, foi o principal regulador do que hoje é conhecido como marketing jurídico, conforme demonstram os autores:

> Erroneamente, costuma-se sustentar que a publicidade constitui mecanismo vedado em geral aos advogados. A publicidade, ao contrário, é permitida, porém, sofre minucioso regulamento, tanto por parte do Código de Ética como, em especial, pelo Provimento 205/2021 do CFOAB. De antemão, é necessário ressaltar que o regramento ético acerca da publicidade profissional sofrera profundas alterações com a edição do recente Provimento 205/2021, que revogou o Provimento 94/2000, que até então era o diploma normativo que disciplinava a publicidade profissional em conjunto com as disposições do Código de Ética. Com a edição do novel provimento cria-se a figura do marketing jurídico. (GONZAGA; BEIJATO JUNIOR; NEVES, 2023, p. 370)

O Provimento nº 205/2021 passou a admitir expressamente a utilização do marketing jurídico pela advocacia, desde que as estratégias empregadas estejam de acordo com os princípios éticos da profissão e com as limitações estabelecidas

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

pelo Estatuto da Advocacia, pelo Código de Ética e Disciplina e pelo próprio Provimento (OAB, 2021).

Para além das legislações e regulamentos citados, nota-se que o Código de Defesa do Consumidor e a Constituição Federal também se aplicam ao marketing jurídico, uma vez que a publicidade jurídica não pode atingir direitos básicos dos cidadãos, logo, essas legislações devem ser observadas como forma de proteger a parte mais vulnerável da relação de consumo contra possíveis prejuízos decorrentes dessa prática (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019).

Para Soares e André (2023), a responsabilidade do influenciador digital, o que pode incluir o advogado que utiliza-se do marketing jurídico, deve ser considerada de forma objetiva, alinhada com os princípios do Código de Defesa do Consumidor, que incluem a boa-fé e a solidariedade, sendo de extrema necessidade que o sistema judiciário considere uma abordagem reparatória, pedagógica e punitiva ao avaliar casos envolvidos influenciadores digitais, pois a regulamentação e a fiscalização das atividades online são essenciais para garantir a integridade e a confiança nas interações entre influenciadores, consumidores e empresas.

2.2 LIMITES DO MARKETING JURÍDICO NO ENTENDIMENTO DOS TRIBUNAIS BRASILEIROS

Tendo em vista o disposto quanto às normas legais que disciplinam o marketing jurídico, importante se faz ressaltar, neste momento, como a jurisprudência brasileira entende os limites aplicáveis ao marketing realizado pelos advogados.

Sendo assim, principalmente em razão da pandemia do coronavírus, tornou-se cada vez mais importante a necessidade dos advogados utilizarem ferramentas digitais como forma de divulgação profissional. Nesse sentido, a Primeira Turma do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de São

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

Paulo, versa quanto à utilização das redes sociais pelo advogado, desde que prezando pela moderação e discrição, com intuito educacional e não a mera promoção do profissional ou mercantilização dos seus serviços, a saber:

> PUBLICIDADE - PLACA IDENTIFICATIVA DE ESCRITÓRIO OU DE PROFISSIONAIS ADVOGADOS - DISCRIÇÃO, MODERAÇÃO E SOBRIEDADE - CRIAÇÃO DE SITE NA INTERNET E PÁGINA NO FACEBOOK - POSSIBILIDADE - ADOÇÃO DOS MESMOS PARÂMETROS ÉTICOS APLICÁVEIS À MÍDIA IMPRESSA - VEDAÇÃO DE PROMOÇÃO PESSOAL É permitido ao advogado ou à sociedade de advogados afixar placa na parte externa frontal do escritório, ou se tiver mais de uma sede, uma placa para cada endereço onde funcionar seu escritório, com o objetivo exclusivo de identificar o advogado ou a sociedade de advogados. A placa deve ter caráter exclusivamente informativo, devendo ter dimensões e forma discretas, dela constando o nome, endereço do escritório, número de inscrição ou, se sociedade, o número de Registro na OAB e os telefones e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela. A criação de site na internet, página no facebook, portal ou blog por advogado ou pela sociedade de advogados deve seguir os mesmos critérios dos anúncios em jornais e revistas, sendo obrigatória a identificação do advogado ou da sociedade de advogados, e, desde que, respeitados o disposto no novo Código de Ética e no Provimento 94/2000, do CFOAB, primem pela discrição e critério na escolha do veículo, evitando-se a banalização e, principalmente, a captação indevida de clientela. Precedentes: E-2.480/2001; E-2.900/04; E- 4.267/2013; E-4.022/2011; E4.685/2016.Proc. E-4.749/2016 - v.u, em 09/12/2016, do parecer e ementa da Rel. Dra. CÉLIA MARIA NICOLAU RODRIGUES - Rev. Dr. FÁBIO GUIMARÃES CORRÊA MEYER - Presidente em exercício Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF. (BRASIL. 2016)

O mesmo entendimento acima fora exarado pelo Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Mato Grosso, no processo nº 0010565/2015, do Relator Renato de Perboyre de Bonilha, em que o mesmo entendeu que a publicidade utilizada em sites ou redes sociais é permitida para os advogados, desde que observadas as normas legais, devendo o advogado, ao veicular propaganda, se pautar pela moderação e pelos ditames legais descritos no Provimento 94/2000 da OAB, que fora revogado pelo Provimento 205/2021, sendo este utilizado atualmente (BENETI; GALVÃO, 2018).

Outrossim, em momento distinto, o mesmo Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de São Paulo, destacou a questão de

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

oferecimento de serviços jurídicos por telefone, que pode ser traduzida como uma forma de induzir um indivíduo a litigar, configurando captação indevida de clientela, conforme entendimento que segue:

> OFERECIMENTO DE SERVIÇOS JURÍDICOS POR TELEFONE PARA ATUAÇÃO EM CASO CONCRETO – IMPOSSIBILIDADE – CAPTAÇÃO INDEVIDA DE CLIENTELA E MERCANTILIZAÇÃO DA ADVOCACIA. O contato via WhatsApp ou ligação telefônica, com pessoas ou empresas listadas em determinada demanda de recuperação judicial, oferecendo serviços para atuação em caso concreto fere a discrição e a sobriedade exigidas, configurando captação indevida de clientela ou mesmo mercantilização da profissão. A captação indevida de clientela configura infração ética, independentemente se praticada por terceiros ou pelo próprio advogado, nos termos do artigo 34, inciso IV do EAOAB. Proc. E5.584/2021 - v.u., em 20/05/2021, parecer e ementa do Rel. Dr. EDUARDO AUGUSTO ALCKMIN JACOB, Rev. Dra. CAMILA KUHL PINTARELLI - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE. (BRASIL, 2021)

Diante das manifestações citadas, nota-se os limites impostos tanto ao oferecimento de serviços jurídicos por meio digital (redes sociais), quanto por meio telefônico, os quais não podem ser feitos de maneira livre pelos advogados, devendo se atentar aos limites impostos pelas legislações e normas advocatícias, de modo que isso não configure uma captação indevida de clientes.

Sendo assim, antes mesmo da edição do Provimento nº 205/2021, houve avanços para a possibilidade de ampla utilização das mídias sociais para publicação de artigos, notícias e matérias jurídicas pelo advogado em blogs e sites do escritório de advocacia, desde que fossem observadas as normas que regem a profissão, conforme depreende-se do entendimento exarado pelo Conselho Federal da OAB, no julgamento do Recurso nº 49.0000.2015.007579-6/SCA-STU, a saber:

> A abordagem, em sítio eletrônico, de temas jurídicos diversos e de interesse geral, em regra, não caracteriza ofensa às normas que tratam da publicidade da advocacia, desde que observados os limites previstos nas normas de regência. No caso, a veiculação, em blog hospedado no sítio do escritório, de assuntos jurídicos diversos, patrocinados pelo advogado, com intuito de autopromoção, ainda que velado, caracteriza publicidade imoderada. O advogado, ao reiteradamente divulgar informações sobre

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

> demandas judiciais de casos que, por sua natureza, não eram rumorosos ou de prévio interesse público, faz questão de mencionar seu nome em reiteradas autocitações laudatórias e repetidas referências a atuações vitoriosas do causídico, bem como com menção à sociedade profissional, demonstra, nitidamente, a intenção de captar causas com o sucesso das demandas que vem patrocinando. (Brasília, 23 de fevereiro de 2016. Alexandre César Dantas Soccorro, Presidente. Daniel Fábio Jacob Nogueira, Relator. DOU, S.1, 03.03.2016, p.111) (PINA, 2023)

Nota-se, de acordo com o entendimento acima exposto, que não há proibição em abordar, em sítio eletrônicos, temas jurídicos e de interesse geral, porém, essa abordagem deve ser feita de modo que não caracterize uma ofensa às normas aplicáveis na área jurídica.

Consoante as manifestações citadas, têm-se que, nem a publicidade profissional, nem o marketing de conteúdos jurídicos podem induzir explícita ou implicitamente à contratação dos serviços jurídicos ou ao litígio, logo, a publicidade meramente informativa é permitida, enquanto a propaganda indutiva é proibida, sendo importante ressaltar que o meio de divulgação não importa, mas sim o conteúdo dessa divulgação, de forma que não ultrapasse as normas legais e éticas que regem o marketing jurídico (PACHECO; CERQUEIRA, 2022).

Tecidas as considerações sobre os limites do marketing jurídico para os tribunais brasileiros, com citação das manifestações dos Tribunais de Ética e Disciplina, passa-se a análise de casos concretos de advogados que responderam processos por marketing jurídico indevido.

2.3 CASOS CONCRETOS DE PROFISSIONAIS JURÍDICOS QUE RESPONDERAM PROCESSOS JUDICIAIS PELA NÃO OBSERVÂNCIAS DAS NORMAS LEGAIS E ÉTICAS DO MARKETING JURÍDICO

Considerando os entendimentos demonstrados anteriormente, as normas legais e éticas existem para disciplinar os limites do marketing jurídico, de modo que essa publicidade advocatícia não ultrapasse o que as legislações e normas

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

éticas dispõem, evitando ainda que isso cause um desrespeito a algum direito específico.

Sendo assim, existem casos concretos de profissionais advogados que foram condenados por marketing jurídico irregular, com observância às disposições da Lei nº 8.906/94,uma vez que os advogados são obrigados ao cumprimento rigoroso dos deveres listados no Código de Ética e Disciplina.

O primeiro caso de destaque deriva do entendimento do juízo da 3ª Turma do Tribunal Regional da 4ª Região, que decidiu, por unanimidade, manter a condenação por danos morais coletivos deum advogado, por oferecer por meio de empresa não inscrita na OAB, serviços jurídicos privativos da advocacia. No caso, a desembargadora Vânia Hack de Almeida constatou que os autos reúnem um conjunto probatório robusto, que atesta que o advogado se valia do fato de manter uma sociedade empresarial para não se submeter à fiscalização da OAB-RS, autora da ação no caso concreto (SANTOS, 2022).

Outrossim, o Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional de Rondônia, entendeu pela aplicação de advertência à advogado por propaganda irregular e captação ilícita de clientes, conforme depreende-se do entendimento abaixo citado:

> PROPAGANDA IRREGULAR E CAPTAÇÃO ILÍCITA DE CLIENTES. AUTORIA E MATERIALIDADE COMPROVADAS. Restou cabalmente comprovado nos autos a conduta antiética do advogado, atribuindo-o a prática de propaganda irregular e captação ilícita de clientes em ambos os fatos, sendo que no primeiro fato a propaganda irregular foi permitida e até fomentada pelo representado, evidenciando meio para angariar ou captar causas. Já no segundo fato, o Representado participou ativamente da captação, e também permitiu a intervenção de terceiros. Restou nítido que o Representado tanto permitiu tais práticas quanto as aprovou, chegando a reafirmá-las em sua defesa, portanto a aplicação de sansão disciplinar é medida que se impõe. Vistos, relatados e examinados estes autos, acordam os membros da Terceira Turma Disciplinar do TED, por unanimidade nos termos do voto da relatora, julgar procedente a representação, aplicando ao representado a pena de Censura convertida em advertência. (OAB, Tribunal de Ética, Processo 22.0000.2017.004172-6, Rel. Dra. Cristhianne Paula Cremonese) (BRASIL, 2017)

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

Com base nos entendimentos citados, a captação indevida de clientes é, aparentemente, a principal causa de condenação de advogados por marketing irregular, uma vez que a captação indevida é vedada pelas normas advocatícias, a qual, quando não respeitada, acarreta consequências como a condenação do advogado ou da sociedade de advogados a uma pena específica.

Dolata (2025) expõe que, entre janeiro e maio de 2025, 68% das denúncias na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) estavam ligadas a postagens de advogados em redes como Instagram, LinkedIn e TikTok, marcadas por linguagem sensacionalista, promessas de resultado e publicidade proibida. O mesmo afirma ainda que casos recentes julgados pela OAB envolveram, por exemplo, anúncios patrocinados no Instagram oferecendo ‘garantia de êxito em causas trabalhistas’, e vídeos no TikTok em tom humorístico, com captação explícita de clientes.

Nesse sentido, a Escola Judicial do Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região (2010), pontuou um caso em que a Justiça Federal de Guarulhos condenou um advogado que mandou pintar muros da cidade com o nome do INSS em letras garrafais, seguidas do complemento "Escritório Especializado", constando ainda, na mensagem, o endereço e o telefone do escritório, sem revelar o nome do profissional, o que, de acordo com a sentença, induziu a população a imaginar que havia vínculo entre a propaganda e o INSS. Na ocasião, o advogado foi condenado a remover toda a publicidade pintada em muros no prazo de 30 dias, a não usar mais o nome do INSS, nem fazer qualquer referência a ele em publicidade.

Diante dos casos relatados, verifica-se que os advogados envolvidos foram condenados pela não observância das normas legais e éticas, sendo que as condenações podem ir desde uma simples advertência, até mesmo uma condenação em pagamento de valores exatos.

3. CONCLUSÃO

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

Considerando o assunto do artigo, importante se faz ressaltar, inicialmente, que o marketing jurídico é entendido como uma atividade com o intuito de criação, comunicação e entrega de ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral, sendo que no caso do marketing jurídico, essa atividade contém conteúdo especificamente técnico jurídico.

Para tanto, essa publicidade não pode ser feita de qualquer forma, devendo observar normas legais e éticas aplicáveis ao assunto, como por exemplo, o Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil, o Código de Ética e Disciplina da OAB, e o Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB, que trata sobre a publicidade e a informação na advocacia, as quais determinam os limites para os advogados e sociedades advocatícias veicularem seu marketing.

No entanto, atualmente, é possível verificar que muitos advogados não estão observando as normas aplicáveis, razão pela qual os Tribunais Regionais e o Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil de diferentes seções, estão aplicando condenações a esses advogados, de acordo com a falta cometida.

Para tanto, é importante destacar que, com o trabalho proposto, foi possível perceber que os Tribunais estão agindo, uma vez que analisam casos concretos que possam infringir as normas legais e éticas, porém, falta melhor verificação dessas falhas, visto que diversos advogados ou sociedades advocatícias continuam fazendo marketing jurídico irregular, o qual é contrário às normas aplicáveis.

Diante disso, entende-se que o marketing jurídico, quando realizado de maneira ética e responsável, constitui uma importante ferramenta para a advocacia contemporânea, especialmente diante do crescimento das redes sociais e dos meios digitais de comunicação. A divulgação de conteúdos jurídicos pode contribuir para aproximar o profissional da sociedade, facilitar o acesso à informação e demonstrar sua área de atuação e conhecimento técnico. Contudo, essa utilização deve ocorrer de forma equilibrada, preservando a dignidade da profissão e evitando

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

que a busca por visibilidade e novos clientes se sobreponha aos princípios que regem o exercício da advocacia.

Assim, não se deve considerar o marketing jurídico como algo negativo ou incompatível com a advocacia, mas como uma ferramenta que precisa ser utilizada dentro dos limites estabelecidos pelas normas profissionais. O Provimento nº 205/2021 representa um avanço nesse sentido, ao estabelecer parâmetros para que os advogados possam utilizar os recursos tecnológicos disponíveis sem transformar a atividade advocatícia em uma prática meramente comercial. Portanto, o principal desafio atualmente não está em impedir a utilização do marketing jurídico, mas em promover maior conscientização dos profissionais acerca das regras existentes e fortalecer a fiscalização, de modo que a publicidade possa cumprir sua função informativa sem comprometer a ética, a dignidade e a credibilidade da advocacia.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais**: novas tendências da responsabilidade civil. Revista IBERC, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, mai.-ago./2019.DOI: 10.37963/iberc.v2i2.55. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55>. Acesso em: 28 out. 2025.
https://doi.org/10.37963/iberc.v2i2.55

BENETI, João Batista; GALVÃO, Silvano Macedo. **Jurisprudências do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB de Mato Grosso**. Cuiabá-MT: Defanti Editora, 2018.

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil, Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 26 out. 2025.

_____. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**.Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 29 out. 2025.

_____. **Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994**. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Brasília, DF, 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm>. Acesso em: 29 out. 2025.

_____. **Provimento nº 205/2021**. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Brasília, DF, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/provimento-2052021.pdf>. Acesso em: 28 out. 2025.

_____. **Resolução nº 02/2015**. Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil–OAB. Brasília, DF, 2015. Disponível em: <https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>. Acesso em: 30 out. 2025.

_____. **Tribunal de Ética e Disciplina**. Primeira Turma de Ética Profissional do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de São Paulo. São Paulo: Ordem dos Advogados do Brasil, 2016. Disponível em: < https://www.migalhas.com.br/arquivos/2017/3/art20170309-03.pdf#:~:text=Seccional%20da%20OAB/SP%2C%20precedido%20ou%20n%C3%

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

A3o%20de,esse%20fim%2C%20a%20necessidade%20ou%20risco%20de>. Acesso em: 01 nov. 2025.

_____. **Tribunal de Ética e Disciplina**. Processo nº E-5.584/2021. Parecer. Oferecimento De Serviços Jurídicos Por Telefone Para Atuação Em Caso Concreto – Impossibilidade – Captação Indevida De Clientela E Mercantilização Da Advocacia. [...] Relator: Dr. Eduardo Augusto Alckmin Jacob. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-edisciplina/ementario/2021/e-5-584-2021>. Acesso em: 01 nov. 2025.

_____. **Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - Seccional Rondônia**. Ementário do ano 2019 do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Rondônia. Disponível em: <https://www.oab-ro.org.br/gerenciador/data/uploads/2020/04/ementario-campanha-TED-2020-1.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2025.

CONRADO, Dália Melissa; NUNES, Nei Neto. **Ensinando Ética**. Educação em Revista. Minas Gerais. Rev. 37, 2021, p.01-09. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/D53k7Q6Kj5Wcgn9m6gLMcjB/?lang=pt&format=html#>. Acesso em: 27 out. 2025.

COSTA, R.; MAGERAC., M.; et. al. **Marketing e Propaganda Ferramentas de Gestão na Busca dos Consumidores**. Revista Científica Acertte, v.1, n.1, 2021, p.01-15. DOI: 10.47820/acertte.v1i1.1. Disponível em: <https://acertte.org/index.php/acertte/article/view/1>. Acesso em: 27 out. 2025. https://doi.org/10.47820/acertte.v1i1.1

DOLATA, Edgard. **Advogados influenciadores em xeque diante do aumento de processos éticos na OAB**. Diário de Justiça, 2025. Disponível em:

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

<https://diariodejustica.com.br/advogados-influenciadores-em-xeque-diante-do-aumento-de-processos-eticos-na-oab/ >. Acesso em: 17 nov. 2025.

ESCOLA Judicial do Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região. **Propaganda enganosa - Advogado é condenado por captação de clientes**. TRT da 4ª Região, 2010. Disponível em: <https://www.trt4.jus.br/portais/escola/modulos/noticias/433790>. Acesso em: 17 nov. 2025.

FONSECA, Lísia Fernanda Bemvindo; MELO, Samuel Francisco Chaves de. **Provimento 205/2021 da OAB como forma de inserção do advogado no mercado de trabalho**. Revista FT - Ciências Humanas, out., 2023. Disponível em: <https://revistaft.com.br/provimento-205-2021-da-oab-como-forma-de-insercao-doadvogado-no-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 27 out. 2025.

GONZAGA, Alvaro de Azevedo. **Estatuto da Advocacia e Código de Ética e Disciplina da OAB Comentado**. Alvaro de Azevedo Gonzaga, Roberto Beijato Junior e Karina Penna Neves. 8. Ed., ver. e atual. Rio de Janeiro: Método, 2023.

GONZAGA, Alvaro de Azevedo; NEVES, Karina Penna; Junior, Roberto Beijato. **Estatuto da Advocacia e Código de Ética e Disciplina da OAB - Comentados**. Grupo GEN, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559642700/>. Acesso em: 27 out. 2025.

LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 6ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2026.

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

MARKETING, Associação Americana de. **Definições de Marketing**, 2021. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 26 out. 2025.

MARTÍNEZ, Juan Jacobo Núñez. **La relación de los despachos de abogados em el marketing jurídico**. Revista de DerechoUned, Madrid, DOI 10.5944, v. 12, n. 1, p. 643-665, 2022. Disponível em: <https://derechoynegocios.net/la-relacion-de-los-despachos-de-abogados-en-el-marketing-juridico/>. Acesso em:15 ago. 2026.

PACHECO, Juliana; CERQUEIRA, Antônio Alberto do Vale. **Processo Disciplinar no Sistema OAB e atualidades jurídicas**. Migalhas, 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-do-processo-disciplinar-no-sistema-oab/372781/marketing-juridico-e-o-processo-disciplinar-na-oab>. Acesso em: 17 nov. 2025.

PINA, Rodrigo Moreira. **As possibilidades do marketing jurídico digital**: uma análise dos limites do uso das mídias sociais para publicidade à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. Monografia: Faculdade Baiana de Direito. Salvador, BA. Disponível em: <https://monografias.faculdadebaianadedireito.com.br/wp-content/uploads/2024/10/Rodrigo-Moreira-PIna.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2025.

SANTOS, Rafael. **Advogado é condenado a pagar R$ 100 mil por publicidade irregular.** Consultor Jurídico, 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-abr-18/advogado-condenado-pagar-100-mil-publicidade-irregular/>. Acesso em: 17 nov. 2025.

SOARES, Camila Araújo; ANDRÉ, Victor Conte. **A responsabilidade civil do agente de influência digital de influência (digital influencer) e a proteção do**

CC BY

RJNM
ISSN 2675-4312

Received: 13/07/2026 - **Accepted:** 13/09/2026
Vol: 07.10
DOI: 10.66104/jmsgd654
Pages: 1-21

consumidor: uma análise jurídica com base no princípio da vulnerabilidade do consumidor. Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.13,2023. Disponível em: <https://remunom.ojsbr.com/multidisciplinar/article/view/1979/2647>. Acesso em: 29 out. 2025.
https://doi.org/10.61164/rmnm.v13i1.1979

CC BY