



ATUAÇÃO DO ADVOGADO NAS REDES SOCIAIS: LIMITES ÉTICOS DA PUBLICIDADE E CAPTAÇÃO INDEVIDA DE CLIENTELA

LAWYER'S PERFORMANCE ON SOCIAL MEDIA: ETHICAL LIMITS OF ADVERTISING AND IMPROPER CLIENT ACQUISITION

Maria Karoline Rodrigues Silva¹

Bruna Oliveira Batista²

Vitor Gabriel de Paula Moraes³

Resumo: O presente estudo analisa a atuação do advogado nas redes sociais sob a perspectiva dos limites éticos estabelecidos pelo Estatuto da Advocacia, pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e pelo Provimento nº 205/2021. A pesquisa utiliza método dedutivo, com análise de livros, artigos acadêmicos, legislação e normas da OAB, buscando compreender os fundamentos constitucionais da livre iniciativa e da função social da advocacia. Examina-se a distinção entre marketing jurídico e mercantilização da profissão, bem como situações em que o conteúdo jurídico publicado nas redes sociais ultrapassa os parâmetros éticos definidos pela prática disciplinar. Os achados indicam que, embora o Provimento nº 205/2021 represente avanço normativo ao disciplinar a publicidade digital, permanecem zonas interpretativas sensíveis, especialmente quanto ao impulsionamento de publicações e à utilização de linguagem persuasiva. O estudo evidencia a necessidade de equilíbrio entre a divulgação de informações jurídicas e a preservação da ética profissional, ressaltando a importância de orientações claras para advogados que utilizam plataformas digitais como instrumentos de comunicação e construção de autoridade.

Palavras-chave: Marketing jurídico. Redes sociais. Provimento 205/2021. Captação de clientela. Ética profissional.

Abstract: This study analyzes the performance of lawyers on social media from the perspective of the ethical limits established by the Statute of Advocacy, the Code of Ethics and Discipline

¹ Acadêmica do oitavo período do Curso de Direito do Centro Universitário de Mineiros-GO – UNIFIMES mariakarolinerodrigues123@gmail.com

² Acadêmica do oitavo período do Curso de Direito do Centro Universitário de Mineiros-GO – UNIFIMES.

³ Docente do curso de Direito do Centro Universitário de Mineiros- UNIFIMES.



of the Brazilian Bar Association, and Provision No. 205/2021. The research uses a deductive method, with an analysis of books, academic articles, legislation, and OAB standards, seeking to understand the constitutional foundations of free enterprise and the social function of advocacy. It examines the distinction between legal marketing and the commercialization of the profession, as well as situations where legal content published on social media exceeds the ethical parameters defined by disciplinary practice. The findings indicate that, although Provision No. 205/2021 represents a normative advance by regulating digital advertising, sensitive interpretative zones remain, especially regarding the boosting of posts and the use of persuasive language. The study highlights the need for a balance between the dissemination of legal information and the preservation of professional ethics, emphasizing the importance of clear guidelines for lawyers who use digital platforms as tools for communication and building authority.

Keywords: Legal marketing. Social media. Provision 205/2021. Client acquisition. Professional ethics.

INTRODUÇÃO

A expansão das redes sociais como instrumentos de comunicação profissional modificou significativamente o modo de inserção do advogado no mercado jurídico. Plataformas digitais passaram a funcionar como vitrines institucionais, espaços de difusão de conteúdo jurídico e mecanismos de construção de autoridade profissional (PESSOA, 2025).

Todavia, diferentemente de outras atividades econômicas, a advocacia é regida por regime jurídico próprio, que impõe limites éticos rigorosos à publicidade profissional. O art. 133 da Constituição Federal estabelece que o advogado é indispensável à administração da Justiça, conferindo à profissão dimensão pública que ultrapassa o mero exercício empresarial (BRASIL, 1988).

O Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/1994) e o Código de Ética e Disciplina da OAB consolidam a vedação à mercantilização da profissão, determinando que a publicidade deve possuir caráter exclusivamente informativo, ser exercida com discrição e moderação, e não configurar captação de clientela (BRASIL, 1994; OAB, 2021).

Com a edição do Provimento nº 205/2021, a OAB passou a admitir expressamente o marketing jurídico digital e o impulsionamento de conteúdo em plataformas digitais, desde que respeitados os limites éticos previstos em lei (OAB, 2021).



Diante desse cenário, torna-se imprescindível examinar se a atuação do advogado nas redes sociais tem permanecido na área da publicidade informativa ou se, na prática, tem sido utilizada como mecanismo indireto de captação indevida de clientela.

A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA E SUA CONSTRUÇÃO HISTÓRICO-NORMATIVA

A regulamentação da conduta ética do advogado no Brasil é anterior a própria criação da OAB. O primeiro Código de Ética Profissional foi elaborado no âmbito do Instituto dos Advogados de São Paulo em 1921, sob a liderança de Francisco Morato, representando marco pioneiro na América do Sul. (OAB-SP, s.d.).

Com a criação da Ordem dos Advogados do Brasil em 1931, consolidou-se a competência do Conselho Federal para disciplinar a conduta profissional, culminando na aprovação do Código de Ética de 1934 (OAB-SP s.d.).

A evolução normativa demonstra que, desde sua origem, a advocacia brasileira buscou preservar a dignidade profissional, evitando que a atividade se confundisse com práticas comerciais ordinárias.

No plano contemporâneo, o Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/1994) reafirmou essa diretriz ao vedar expressamente a mercantilização da profissão, consolidando a natureza diferenciada da publicidade jurídica (BRASIL, 1994).

O Código de Ética e Disciplina de 2015 aprofundou essa orientação ao estabelecer que a publicidade deve ter caráter meramente informativo, primando pela sobriedade e vedando a captação de clientela (OAB, 2015, art. 39).

FUNDAMENTOS ÉTICOS E CONSTITUCIONAIS DA PUBLICIDADE PROFISSIONAL

A ordem econômica brasileira, estabelecida no artigo 170 da Constituição Federal de 1988, é fundada na livre iniciativa, na valorização do trabalho humano e na função social da propriedade, buscando assegurar equilíbrio entre interesses privados e bem-estar coletivo (BRASIL, 1988). Nesse contexto, o advogado, enquanto profissional liberal, insere-se na lógica de mercado, possuindo o direito de desenvolver sua atividade econômica e profissional, inclusive por meio de publicidade informativa que permita sua visibilidade e reconhecimento técnico.



Entretanto, a advocacia apresenta função social específica e caráter essencial à administração da Justiça, conforme previsto no artigo 133 da Constituição Federal. Essa função distingue o exercício da advocacia de outras atividades econômicas, justificando limites diferenciados à atuação publicitária, de modo a preservar a confiança pública na profissão e a integridade do sistema jurídico (OLIVEIRA, 2014). O advogado não atua apenas como prestador de serviços; sua atuação tem impacto direto na efetividade do direito à justiça, devendo fazer o equilíbrio entre a iniciativa privada e interesse público.

O Estatuto da Advocacia e da OAB (Lei nº 8.906/1994) reforça esse equilíbrio, determinando que a publicidade deve ter caráter exclusivamente informativo, ser exercida com discrição e moderação, e vedar captação indevida de clientela. Ao mesmo tempo, o Estatuto reconhece a importância de que o advogado possa difundir informações sobre sua atuação, qualificações e serviços, desde que respeitados os princípios de dignidade profissional e finalidade educativa (BRASIL, 1994).

Além disso, a publicidade jurídica deve atender aos direitos do consumidor e à proteção do público, prevenindo informações enganosas, promessas de resultados ou indução à contratação, reforçando o caráter educativo e informativo do conteúdo divulgado. Assim, o equilíbrio da publicidade jurídica se dá entre dois vetores essenciais: o direito do advogado à livre iniciativa, previsto na ordem econômica constitucional, e o dever institucional de preservar a dignidade e a função social da advocacia, que garante confiança, ética e legitimidade ao exercício profissional (SILVA; RODRIGUES; REGO, 2023).

MARKETING JURÍDICO DIGITAL: CONCEITO, POSSIBILIDADES E LIMITES

O marketing jurídico pode ser compreendido como o conjunto de estratégias voltadas ao posicionamento profissional do advogado, desde que exercido dentro dos parâmetros éticos estabelecidos pela OAB (BASSO; BRITO; WENDRAMIN, 2019).

Com a consolidação das redes sociais e mecanismos de busca, surgiram novas modalidades de divulgação profissional, como produção de conteúdo jurídico, vídeos explicativos, artigos especializados, SEO jurídico e impulsionamento pago (PATEL, 2023).

O Provimento nº 205/2021 reconheceu essa realidade ao permitir expressamente o marketing de conteúdo e o impulsionamento de publicações, desde que não haja promessa de resultado, exposição sensacionalista ou captação ativa de clientela (OAB, 2021).

A dificuldade reside na delimitação prática entre conteúdo informativo e conteúdo persuasivo. Técnicas típicas do marketing comercial, como copywriting e gatilhos emocionais,



quando aplicadas à advocacia, podem ultrapassar o caráter educativo e assumir feição mercantilista (DE PAULA, 2021).

CAPTAÇÃO INDEVIDA DE CLIENTELA NO AMBIENTE DIGITAL

A captação indevida de clientela caracteriza-se pela adoção de condutas destinadas à angariação ativa de clientes, seja por meio de promessa explícita ou implícita de resultados, oferta de vantagens, estímulo direto ao litígio ou qualquer prática que ultrapasse os limites da publicidade meramente informativa. Essa vedação encontra respaldo no Estatuto da Advocacia e da OAB (Lei nº 8.906/1994, art. 31, §1º), que proíbe expressamente a mercantilização da profissão, bem como no Código de Ética e Disciplina da OAB (artigos 36 a 39, 2015), que determina que a publicidade deve ser exercida com discrição, moderação e finalidade exclusivamente informativa. O Provimento nº 205/2021, em seu art. 3º, inciso IV, reforça essa restrição ao vedar qualquer prática que implique captação indevida de clientela, incluindo abordagens que induzam o público à contratação de serviços jurídicos. Tais dispositivos legais buscam preservar a dignidade da profissão, a confiança pública na advocacia e o equilíbrio entre a livre iniciativa do advogado e a função social do exercício profissional.

No ambiente digital, essa prática torna-se mais difícil de identificar, pois as estratégias de comunicação frequentemente se aproximam das técnicas do marketing comercial. Assim, a distinção entre publicidade informativa e conteúdo persuasivo passa a exigir análise do caso concreto, considerando a finalidade da mensagem (LINO et al., 2025).

Dessa forma, a análise da captação indevida no meio digital deve observar não apenas o conteúdo divulgado, mas também sua intenção e seus efeitos, à luz dos princípios legais da discrição, moderação e finalidade informativa previstos no Estatuto da Advocacia, no Código de Ética e no Provimento nº 205/2021, garantindo que a atuação do advogado permaneça compatível com os parâmetros éticos e legais que regem a profissão.

IMPULSIONAMENTO DE PUBLICAÇÕES E TRÁFEGO PAGO: ANÁLISE À LUZ DO PROVIMENTO Nº 205/2021

O Provimento nº 205/2021 inovou ao reconhecer expressamente a possibilidade de impulsionamento de publicações nas plataformas digitais, admitindo que o advogado utilize mecanismos pagos de ampliação de alcance de conteúdo jurídico (OAB, 2021).



Tal autorização representa mudança significativa em relação ao regime anterior, que tratava a publicidade digital com maior restrição interpretativa. O novo provimento buscou sistematizar normas dispersas e adequar a regulamentação da advocacia à realidade tecnológica contemporânea, conforme reconhecido pelo próprio Conselho Federal da OAB na exposição de motivos do ato normativo.

Contudo, a permissão do impulsionamento não afasta os princípios estruturantes da publicidade na advocacia: discrição, moderação, finalidade informativa e vedação à captação de clientela (OAB, 2015; OAB, 2021).

O ponto central não reside no meio utilizado, ou seja, se é gratuito ou pago, mas no conteúdo da mensagem e na sua finalidade prática.

O impulsionamento, por si só, não configura infração ética. Entretanto, quando associado a linguagem persuasiva, promessa implícita de solução jurídica ou estímulo direto à contratação, pode descaracterizar a natureza informativa da publicidade.

O risco ético intensifica-se quando o conteúdo impulsionado adota estrutura típica de marketing comercial, como:

- Chamadas diretas à ação (“entre em contato agora”);
- Enfoque em ganhos financeiros;
- Exploração de situações de urgência;
- Utilização de comparações implícitas com outros profissionais.

O Provimento nº 205/2021, ao permitir o marketing jurídico, não afastou a vedação à mercantilização da profissão, princípio reiterado pelo Código de Ética e Disciplina (OAB, 2015).

Dessa forma, a análise da regularidade do impulsionamento deve ser casuística e contextual, considerando:

- A linguagem empregada;
- O objetivo comunicacional;
- A ausência de promessa de resultado;
- A preservação da dignidade profissional.

O desafio interpretativo reside justamente em delimitar quando o uso de ferramentas legítimas de alcance digital permanece no campo da informação jurídica e quando passa a operar como mecanismo indireto de captação ativa de clientela.



METODOLOGIA

O presente estudo utiliza método dedutivo, partindo de princípios gerais da ética e da publicidade profissional para analisar casos concretos da atuação do advogado nas redes sociais. Adota abordagem bibliográfica e documental, com análise de livros, artigos acadêmicos, legislação federal (Constituição Federal e Estatuto da Advocacia), normas da Ordem dos Advogados do Brasil, especialmente o Código de Ética e Disciplina e o Provimento nº 205/2021.

Para garantir a consistência e a objetividade da análise, foram definidos critérios específicos para identificar quando a atuação digital do advogado se mantém no campo da publicidade informativa ou se se aproxima de captação indevida de clientela. Entre os critérios adotados estão: a presença de linguagem persuasiva ou sensacionalista; promessa explícita ou implícita de resultados jurídicos; estímulo direto à contratação; exposição de ganhos financeiros; exploração de situações de urgência; e comparações implícitas com outros profissionais. Cada conteúdo analisado foi confrontado com os princípios de discrição, moderação e finalidade educativa, conforme estabelecido pelo Código de Ética e pelo Provimento nº 205/2021.

Essa metodologia permite compreender de forma sistemática os limites éticos da publicidade digital, avaliar o impacto do marketing jurídico na construção de autoridade profissional e identificar potenciais desvios que caracterizem mercantilização da advocacia, garantindo a relação direta entre objetivos, procedimentos adotados e resultados esperados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise da atuação do advogado nas redes sociais mostra que a publicidade jurídica digital representa um avanço significativo na divulgação profissional, permitindo que o advogado utilize plataformas digitais como mecanismos de construção de autoridade, produção de conteúdo educativo e comunicação institucional. O Provimento nº 205/2021 reconheceu formalmente o marketing de conteúdo e o impulsionamento de publicações, adequando a regulamentação às novas tecnologias e oferecendo maior segurança jurídica quanto à publicidade digital, desde que observados os limites éticos tradicionais.

O estudo identificou, entretanto, zonas interpretativas sensíveis, especialmente em relação ao uso de linguagem persuasiva ou sensacionalista, promessa implícita de resultados e



estímulo direto à contratação. Tais práticas podem descaracterizar a publicidade informativa e configurar captação indevida de clientela, contrariando os princípios de descrição, moderação e finalidade educativa previstos pelo Código de Ética e Disciplina da OAB. Técnicas de marketing comercial, como chamadas diretas à ação (“contrate agora”), exploração de urgência, comparações implícitas com outros profissionais e enfoque em ganhos financeiros, representam riscos éticos quando aplicadas fora dos limites permitidos, podendo comprometer a confiança do público na advocacia.

Observou-se também que, no ambiente digital, a delimitação entre conteúdo informativo e persuasivo exige análise contextual, considerando o objetivo da mensagem, a linguagem utilizada e os efeitos sobre o público-alvo. Mesmo conteúdos aparentemente educativos podem assumir caráter mercantilista quando estruturados com gatilhos emocionais ou técnicas de copywriting típicas do marketing comercial, reforçando a necessidade de cautela e responsabilidade ética.

Além disso, a pesquisa demonstrou que a regulamentação trazida pelo Provimento nº 205/2021 não elimina as incertezas interpretativas, especialmente no que se refere ao impulsionamento pago de publicações. Embora o alcance ampliado ofereça maior visibilidade, ele também aumenta o risco de exposição sensacionalista ou indução à contratação. Dessa forma, é imprescindível que os advogados avaliem criteriosamente o conteúdo, priorizando informações jurídicas claras, educativas e socialmente relevantes.

Recomenda-se que os profissionais utilizem estratégias digitais de forma transparente, educativa e responsável, assegurando que a publicidade continue servindo à função social da advocacia e à preservação da confiança pública na profissão. Ademais, futuras pesquisas podem aprofundar a análise do impacto do marketing digital sobre a percepção do público, contribuindo para avaliação de práticas éticas, avanços acadêmicos e melhorias na comunicação profissional na era digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atuação do advogado nas redes sociais evidencia que a publicidade jurídica digital constitui um instrumento relevante de comunicação profissional, ampliando o alcance informativo e a aproximação com a sociedade. A regulamentação promovida pelo Provimento nº 205/2021 representou avanço ao reconhecer o uso de ferramentas digitais, conferindo maior segurança jurídica à divulgação profissional no ambiente virtual.



Contudo, o estudo demonstra que a utilização dessas estratégias exige constante observância dos limites éticos estabelecidos pela Ordem dos Advogados do Brasil, especialmente quanto à vedação de práticas que possam induzir à contratação ou configurar captação indevida de clientela. Nesse contexto, a distinção entre conteúdo informativo e persuasivo permanece como um dos principais desafios interpretativos no meio digital.

Dessa forma, conclui-se que a publicidade jurídica deve ser orientada pelo equilíbrio entre a liberdade de atuação profissional e o compromisso com a função social da advocacia, assegurando a manutenção da confiança pública e da dignidade da profissão.

Por fim, destaca-se a necessidade de contínuo aprimoramento das diretrizes interpretativas e do desenvolvimento de estudos futuros sobre os impactos do marketing digital na percepção social da advocacia, contribuindo para uma atuação cada vez mais ética, transparente e alinhada aos valores institucionais da profissão.

REFERÊNCIAS

BASSO, Bianca Vitória; BRITO, Paolo Inacius Gozdzink de; WENDRAMIN, Cassiane. **Marketing jurídico e suas limitações pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc São Miguel do Oeste, São Miguel do Oeste, 2019. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/21178-Texto%20do%20artigo-68123-71412-10-20190624%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/21178-Texto%20do%20artigo-68123-71412-10-20190624%20(2).pdf). Acesso em: 24 mar. 2026.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 13 mar. 2026.

Brasil. **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: Presidência da República, 1994. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8906.htm. Acesso em: 03 mar. 2026.

DE PAULA, Vanessa. A relevância da publicidade para a advocacia moderna. **Revista Científica da FAMINAS**, [S. l.], v. 16, n. 2, 2021. Disponível em: <https://periodicos.faminas.edu.br/index.php/RCFaminas/article/view/650>. Acesso em: 03 mar. 2026.

LINO, Luiz Thassio Siqueira; ANDRADE, Vinicius Matheus Silva de; SILVA, Willckeberg Xavier Alves da; MENDES, Allisson Ronaldo da Silva; SOUZA, Amanda Kelle Cavalcante de; LINS, Ana Cláudia Souza; FERREIRA, Bruno Rafael Torres; VALENÇA, Cibely Oliveira Nery Rodrigues; MELO, Diego Harlen Ramos de; SANTOS, Jefferson da Silva; SILVA SOBRINHO, Jorge Gomes da; SOUZA, Kássia Roberta Rodrigues de; BRITO, Marcela Araujo de Freitas; FREITAS, Paulo Icaro de Sales; LINS, Rafael Chagas; PIMENTEL, Renata Maia; MIRANDA, Roberta Queiroz. O envolvimento das redes sociais



no marketing digital: uma revisão de literatura. **Revista Universitária Brasileira**, v. 3, n. 1, p. 152–160, 2025. . Disponível em: brunomoura,+011.pdf. Acesso em: 24 mar. 2026.

OLIVEIRA, Everson Elias Gonçalves de. O papel democratizante da publicidade na advocacia. **Âmbito Jurídico**, 1 abr. 2014. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/o-papel-democratizante-da-publicidade-na-advocacia/>. Acesso em: 15 mar. 2026.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL – SÃO PAULO (OAB-SP). **Memória OAB SP**. São Paulo: OAB-SP, [s.d.]. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/memoria-oab-sp>. Acesso em: 04 mar. 2026.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB). **Código de Ética e Disciplina da OAB**. Brasília, DF: Conselho Federal da OAB, 2015. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/resolucoes/02-2015>. Acesso em: 03 mar. 2026.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB). **Principais dúvidas sobre publicidade na advocacia: entendendo o Provimento n. 205/2021**. Brasília, DF: Conselho Federal da OAB, 2021. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000004085> . Acesso em: 03 mar. 2026.

PATEL, Neil. **Publicidade online: o que é e como fazer em 2023**. 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/publicidade-na-internet/>. Acesso em: 20 out. 2023.

PESSOA, Amanda Carolina Santos. Marketing jurídico nas mídias sociais: a publicidade na advocacia no ambiente virtual: mídias sociais, inteligência artificial e marketing jurídico. **Revista Eletrônica da OAB-RJ**, v. 31, n. 2, 2025. Disponível em: <https://revistaeletronicaoabrj.emnuvens.com.br/revista/article/view/119>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SILVA, Romário Queiroz da Silva e; RODRIGUES, Carlos Júnior Amaral; REGO, Ihgor Jean. SUPERENDIVIDAMENTO E SEUS EFEITOS SOCIAIS: PREVENÇÃO E TRATAMENTO A PARTIR DAS ALTERAÇÕES DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 9, n. 5, p. 645–667, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i5.9798. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/9798>. Acesso em: 15 mar. 2026.