



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

**ÉTICA NO *MARKETING* JURÍDICO:
LIMITES E DESAFIOS**

ORIENTANDA – CAROLINA ALVES COSTA
ORIENTADORA – PROFA. MA. CRISTINA RACHEL PEREIRA DINIZ

GOIÂNIA-GO
2025

CAROLINA ALVES COSTA

**ÉTICA NO *MARKETING* JURÍDICO:
LIMITES E DESAFIOS**

Monografia Jurídica apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-Goiás).

Profa. Orientadora – Ma. Cristina Rachel Pereira Diniz.

GOIÂNIA-GO
2025

CAROLINA ALVES COSTA

ÉTICA NO *MARKETING* JURÍDICO:
LIMITES E DESAFIOS

Data da defesa: _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a Ma. Cristina Rachel Pereira Diniz Nota:

Examinador Convidado: Prof.^a Caroline Santos Nota:

Dedico este trabalho a Deus, a Santa Clara, a Nossa Senhora Aparecida e à minha família, que sempre estiveram comigo com amor, fé, força e orações. A cada passo senti o amparo divino e o apoio incondicional daqueles que mais amo. Meu eterno agradecimento por nunca me deixarem desistir e tornar o meu sonho possível.

Aos meus pais, Heliomar e Altair, meu amor eterno e minha mais profunda gratidão. Vocês lutaram com coragem e amor para que eu tivesse oportunidades que vocês não tiveram.

Aos meus avós, Inaides, Osvaldo, Juvenez e Altamiro, minha eterna gratidão.

A Deus e à espiritualidade maior, que me sustentaram nos momentos mais difíceis e celebraram comigo cada pequena vitória. Sei que nunca estive sozinha, mesmo nas noites silenciosas e nos dias desafiadores. Sentir essa presença divina em minha caminhada me deu forças quando quase me faltavam.

Ao pessoal da UNIMIL, meu sincero agradecimento por todo o apoio, compreensão e generosidade durante esta caminhada.

E, por fim, mas não menos importante, a mim mesma. À mulher que fui durante todo esse processo: determinada, resiliente, cansada, às vezes, mas nunca desistente. Agradeço por ter persistido, por ter chorado e seguido em frente, por ter sonhado mesmo quando parecia distante. Hoje, celebro essa conquista com orgulho e amor, reconhecendo que cada passo foi sustentado por minha força e pela mão invisível de Deus, que nunca me abandonou.

ÉTICA NO MARKETING JURÍDICO: LIMITES E DESAFIOS

Carolina Alves Costa
Cristina Rachel Pereira Diniz

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como tema a ética no *marketing* jurídico, com foco na análise dos limites impostos pela legislação brasileira e dos desafios enfrentados pelos profissionais do Direito ao divulgar seus serviços de forma ética e responsável. Diante do crescimento da competitividade no mercado jurídico e da popularização das redes sociais, torna-se cada vez mais necessário compreender como os advogados podem se posicionar profissionalmente sem ferir os princípios éticos da profissão, especialmente aqueles previstos no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)AB. O estudo aborda a linha tênue entre o *marketing* informativo – permitido pela Ordem – e a publicidade abusiva ou mercantilizada, que compromete a imagem e a dignidade da advocacia. Além disso, discute-se a importância da construção de uma presença digital estratégica e ética, e como a atuação transparente pode fortalecer a relação de confiança com o cliente. Por fim, o trabalho propõe reflexões sobre a necessidade de atualização das normas, frente às novas formas de comunicação, e destaca o papel do advogado na promoção de um *marketing* jurídico ético, humano e alinhado aos valores fundamentais da profissão.

Palavras-chave: *marketing* jurídico; publicidade; ética; digital.

ABSTRACT

This Final Undergraduate Paper focuses on ethics in legal marketing, with an emphasis on analyzing the limits imposed by Brazilian legislation and the challenges faced by legal professionals in promoting their services ethically and responsibly. Given the increasing competitiveness in the legal market and the growing popularity of social media, it has become increasingly necessary to understand how lawyers can position themselves professionally without violating the ethical principles of the profession, especially those set forth in the OAB's Code of Ethics and Discipline. The study explores the fine line between informational marketing — allowed by the Bar Association — and abusive or commercialized advertising, which can undermine the image and dignity of the legal profession. Furthermore, it discusses the importance of building a strategic and ethical digital presence, and how transparent conduct can strengthen the trust-based relationship with clients. Finally, the paper proposes reflections on the need to update regulations in light of new forms of communication and highlights the lawyer's role in promoting legal marketing that is ethical, human-centered, and aligned with the fundamental values of the profession.

Keywords: Legal marketing; advertising; ethics; digital.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 O CÓDIGO DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL	8
1.1 EVOLUÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL	8
1.2 O ESTATUTO DA ADVOCACIA E DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL	11
2 <i>MARKETING JURÍDICO</i>	12
2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO <i>MARKETING JURÍDICO</i>	13
2.2 O QUE É <i>MARKETING JURÍDICO</i>	15
2.3 CAPTAÇÃO DE CLIENTES.....	17
3 ÉTICA NO <i>MARKETING JURÍDICO</i>	19
3.1 CONSEQUÊNCIAS PARA O JURISTA INFRATOR.....	19
3.2 TRIBUNAL DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL.....	22
3.3 ATUALIDADE E <i>MARKETING JURÍDICO</i>	24
CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS.....	29

INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias da informação, a consolidação das redes sociais e a crescente competitividade no mercado de trabalho vêm transformando significativamente a forma como os profissionais se posicionam diante do público. No âmbito da advocacia, essa realidade se apresenta como um verdadeiro desafio: ao mesmo tempo em que há a necessidade de tornar os serviços jurídicos mais acessíveis e visíveis, existem limites éticos e legais que restringem a forma como essa comunicação deve ocorrer. É nesse contexto que surge a discussão sobre a ética no *marketing* jurídico – um tema atual, complexo e de extrema relevância para a prática profissional.

A advocacia, por sua natureza e função social, é regida por princípios éticos rigorosos que visam proteger não apenas a imagem da profissão, mas também os direitos dos cidadãos e a integridade da Justiça. O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) estabelece normas claras sobre a publicidade na advocacia, proibindo práticas que mercantilizem a profissão ou comprometam sua dignidade. No entanto, diante das novas formas de comunicação digital e da exigência de adaptação ao cenário contemporâneo, surgem inúmeras dúvidas e desafios: até onde o advogado pode ir? O que é permitido e o que ultrapassa os limites éticos? Como manter uma presença profissional no meio digital sem infringir as normas da OAB?

Este trabalho tem como objetivo analisar os limites e os desafios éticos do *marketing* jurídico, buscando compreender como os profissionais da área podem divulgar seus serviços de forma ética, eficaz e em conformidade com as normas estabelecidas. A proposta é promover uma reflexão crítica sobre a necessidade de equilíbrio entre visibilidade profissional e respeito aos valores essenciais da advocacia, além de destacar a importância de uma atuação que una estratégia, responsabilidade e compromisso com a ética.

1 O CÓDIGO DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

O Código de Ética e Disciplina da OAB encontra-se como um dos principais mecanismos normativos que regulamentam a conduta profissional dos advogados no âmbito do território nacional. Desta forma, a sua principal função consiste na manutenção da conduta da advocacia conforme aos fins da moralidade, da dignidade e da finalidade, redirecionando o compromisso da classe com a sociedade e com o Estado Democrático de Direito. Neste sentido, habilita-se como núcleo normativo ético profissional doador ao demandar deveres, direitos, condutas discutidas e sanções geradas por injustiças, além de regulamentar noções dos procedimentos de inépcia eticamente diretiva diante dos seus tribunais

De acordo com Venosa (2003), o Código representa uma visão renovada da profissão, incorporando fundamentos constitucionais para evitar a mercantilização, especialmente no *marketing* jurídico, onde limites éticos são cruciais para preservar a dignidade. Barroso (2018) complementa que o Código alinha a advocacia aos valores democráticos, protegendo direitos fundamentais em práticas publicitárias. No contexto do *marketing*, o Capítulo IV do Código (arts. 39 a 47) veda anúncios que impliquem captação indevida ou sensacionalismo, como destacado em doutrina por Medina (2016 - A), que critica limitações iniciais, mas elogia atualizações para maior efetividade sancionatória.

As jurisprudências reais mostram esses limites: no Processo E-5.679/2021 do Tribunal de Ética e Disciplina (TED) da OAB-SP, um advogado foi advertido por publicidade excessiva em redes sociais, violando o art. 39 do Código, que exige discrição e sobriedade. Outra decisão, do TED/OAB-MS (Ementário 2024), condenou profissional por divulgação de casos concretos, configurando infração ética ao art. 40, que proíbe menção a clientes ou demandas. Essas decisões destacam como o Código funciona como fator limitante do *marketing* jurídico, conforme discutido em análise doutrinária em artigo de Migalhas (2021).

1.1 EVOLUÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

O desenvolvimento histórico do Código de Ética e Disciplina da OAB reflete, de modo significativo, as transformações sociais, políticas e jurídicas ocorridas no

Brasil ao longo do século XX e início do século XXI. Desde sua criação, o Código tem desempenhado um papel muito importante e essencial na definição dos parâmetros éticos que orientam o estudo e exercício da advocacia, contribuindo para o amadurecimento e consolidação da profissão, sendo uma figura indispensável à gestão da justiça, conforme disposto no art. 133 da Constituição Federal (CF) de 1988: “O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei” (Brasil, 2022). Segundo Barroso (2018), a evolução do Código acompanha a construção de uma identidade profissional alinhada aos valores democráticos e à proteção dos direitos fundamentais.

A primeira versão do Código de Ética foi aprovada em 1934, somente quatro anos após o surgimento da própria OAB. Influenciado pelo modelo francês e pelos ideais de honra, dignidade, decoro profissional e alinhamento profissional, o texto inicial visava regular a conduta dos advogados, com destaque em princípios como o respeito mútuo entre os colegas, o sigilo profissional, o cuidado do atendimento com seus clientes e o respeito e confiança para com o Poder Judiciário. O Instituto dos Advogados de São Paulo (IASP) teve participação decisiva na confecção do anteprojeto, notadamente por especial participação do jurista Francisco Morato, que presidiu a comissão redatora. Conforme aponta Medina (2016 - B), o foco desta edição inicial é a proteção à imagem da profissão, mas apresentava limitações em relação aos mecanismos de verificação e sanção, o que ensejaria reformas posteriores.

Nas décadas seguintes, especialmente com a promulgação da Lei n.º 4.215/1963 – o então Estatuto da Advocacia –, houve a introdução de um termo preceptivo mais forte para o exercício profissional. Embora essa legislação previsse a existência de um Código de Ética e Disciplina, suas diretrizes continuavam sendo regulamentadas por normas internas da OAB. Durante esse período, a entidade fortaleceu os TEDs em suas seccionais e ampliou suas competências disciplinares, mas a estrutura normativa ainda necessitava de atualizações frente às condições e exigências de controle ético e efetividade sancionatória. Doutrinadores, como Venosa (2003), destacam que essa fase incorporou fundamentos sociais, preparando o terreno para regras sobre publicidade, que na época era rigidamente restrita para evitar mercantilização.

A aprovação da Lei n.º 8.906/1994, que institui o Estatuto da Advocacia e da OAB em vigor, representou um progresso notável. Ela revogou integralmente as leis

precedentes e renovou profundamente a estrutura da categoria, seus direitos, obrigações e proteções. Em virtude dessa nova orientação legal, em 1995, um novo Código de Ética e Disciplina foi publicado. Este, por sua vez, atualizou os princípios éticos relacionados à prática da advocacia, introduzindo regras mais específicas sobre divulgação, cobrança de honorários, conflitos de interesse e conduta processual. Conforme a perspectiva de venosa (2003), o Código recente refletiu uma visão renovada da profissão, incorporando os fundamentos constitucionais e sociais na rotina da advocacia. Do mesmo modo, foram definidos padrões mais rigorosos para a análise e a deliberação sobre transgressões disciplinares pelos TEDs. Jurisprudência ilustrativa inclui decisões do TED/OAB-PR, que em ementários de 1994-2022 aplicam essas regras a casos de publicidade indevida, como captação via anúncios sensacionalistas.

Com o avanço da sociedade da informação, o Conselho Federal da OAB (CFOAB) aprovou, por meio da Resolução n.º 02/2015, uma nova versão do Código de Ética e Disciplina, em vigor desde 1º de setembro de 2016. Essa atualização ampliou o alcance das normas, modernizando temas como a advocacia *pro bono*, a capacitação profissional em ferramentas digitais e as diretrizes para processos disciplinares. Também incluiu regras específicas para a advocacia pública e dativa. Segundo o relator da comissão, Paulo Roberto de Gouvêa Medina, o Código atualizado busca “[...] recuperar valores essenciais da profissão, adaptando-os a uma sociedade em constante transformação” (OAB, 2015). Para Born (2017), essa reformulação respondeu às demandas de uma advocacia mais conectada às inovações tecnológicas e aos desafios éticos contemporâneos, especialmente no *marketing* digital.

Mais recentemente, em 2023, a ética profissional foi reforçada pela Lei n.º 14.612/2023, que atualizou o Estatuto da Advocacia para incluir o assédio moral, o assédio sexual e a discriminação como infrações ético-disciplinares específicas. Essa reforma, conforme destaca Cunha (2024), alinha a profissão aos valores de dignidade humana, igualdade e segurança no ambiente de trabalho. A inclusão dessas práticas como infrações reflete a necessidade de sincronizar os padrões éticos da advocacia com os princípios constitucionais e os direitos fundamentais. Assim, a reforma reafirma a ética como pilar central da legitimidade social e legislativa da profissão, consolidando o compromisso da OAB com uma advocacia responsável e inclusiva.

No âmbito do *marketing*, o Provimento n.º 205/2021 do CFOAB atualizou regras de publicidade, permitindo conteúdos informativos em redes sociais, mas vedando promessas de resultados, como aplicado em decisão do TED/OAB-SP de 2025, que censurou advogado por postar casos concretos.

1.2 O ESTATUTO DA ADVOCACIA E DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Criado pela Lei n.º 8.906, de 4 de julho de 1994, o Estatuto da Advocacia e da OAB é o principal normativo do ordenamento pátrio do exercício da advocacia. Trata-se de um texto legal, cuja função é tecer em ordem sistematizada os direitos, deveres, prerrogativas, proibições e infrações disciplinares dos advogados, e, também, dispor sobre a estrutura organizativa e funcional da OAB nos âmbitos federativos nacional, seccionais e subseccionais.

O Estatuto integra, portanto, um dos pontos fundamentais jurídicos mais importantes para consolidar a profissionalização e autonomização da advocacia, reiterando a importância do jurista no cumprimento da justiça administrativa e interiorização do Estado Democrático de Direito. Consoante a outros aspectos, a sua promulgação buscou harmonizar a regulamentação da profissão aos princípios e garantias fundamentais consagradas na CF/88.

O Estatuto foi criado para substituir a Lei n.º 4.215, de 1963, não apenas regulamentando a categoria de advogado, mas também como norma fundamental da independência funcional da advocacia e da afirmação de um conjunto de valores democráticos e preceitos fundamentais para os quais a advocacia se comprometeu. De maneira mais estrutural, a Lei n.º 8.906/1994 é composta por 87 artigos, distribuídos em cinco títulos: I – Da Advocacia; II – Da Ordem dos Advogados do Brasil; III – do Regime Disciplinar; IV – das Disposições Gerais e Transitórias; V – das Disposições Finais.

Mais proeminentes da sua legislação no âmbito de sua aplicação são as prerrogativas profissionais contidas no art. 7º, cuja natureza jurídica, logicamente, não são apenas privilégios de classe, mas garantias institucionais em busca da efetivação da função social do advogado, como inviolabilidade do local de trabalho, comunicação reservada com clientes, acesso livre a processos judiciais e administrativos, além de possuir liberdade de expressão durante o exercício da profissão.

Ferrajoli (2002) ressalta que: “[...] a advocacia é pilar essencial para o controle do poder estatal, e suas prerrogativas não pertencem ao profissional, mas ao cidadão que ele representa”. No *marketing* jurídico, essas prerrogativas permitem divulgação informativa, mas sob limites éticos, como vedado pelo art. 5º do Código de Ética, que estabelece que: “exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização”.

Em contrapartida, o Estatuto garante aos advogados deveres ético-profissionais muito restritivos, com sanções pela prática de condutas que atentem contra a dignidade profissional conforme previsão dos arts. 31 a 34 do Estatuto em pauta. A aplicação de tais de tais sanções, que vão desde censuras até a exclusão dos quadros da OAB, são atribuições dos TEDs, observando-se o devido processo legal contido nos arts. 69 a 76 desta lei. A jurisprudência do TED/OAB-RO (2022) exemplifica: seis advogados foram condenados por captação indevida via publicidade, aplicando suspensão com base no art. 34, XXIV.

A OAB patrocinada pela autarquia *sui generis*, que se refere à autonomia administrativa e financeira, em que está organizada, tem estrutura descentralizada composta por Conselho Federal, Conselhos Seccionais, Subseções e Caixas de Assistência dos Advogados, cada um desses órgãos tem a função específica de realizar a inscrição profissional, fiscalizar o exercício da advocacia, julgar questões éticas e disciplinares, defender as prerrogativas e promover a qualificação técnica dos profissionais. Born (2017) enfatiza que essa estrutura responde a desafios éticos contemporâneos, como no *marketing* digital.

Por fim, a redação dada no art. 133 da CF/88 estabelece que “[...] o advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, ressalvadas as formas de apologética, nos limites da lei”. Resta explicitado que a advocacia é uma seção única da Constituição, reconhecida como essencial para apoiar a justiça. Portanto, a própria redação do Estatuto da OAB não deve ser compreendida como mera norma corporativista, mas um aparato jurídico de defesa frontal do Estado de Direito, ao permitir a liberdade técnica e independência do advogado na defesa dos cidadãos e na ordem de justiça. Cunha (2024) adiciona que atualizações como a Lei n.º 14.612/2023 reforçam esse papel contra discriminações em práticas publicitárias.

2 MARKETING JURÍDICO

A divulgação no setor jurídico tem crescido em importância como uma ferramenta vital para profissionais de Direito. À medida que a tecnologia se desenvolve, surgem mais opções de serviços legais e a concorrência entre escritórios torna-se mais acirrada. No entanto, carregam-se muitos riscos ao uso dessa estratégia que, se feita de forma errada, importa em ofensa à ética profissional, especialmente ao Código de Ética e Disciplina da OAB. Neste trabalho, discute-se a evolução do *marketing* jurídico, o que ele a princípio significa e as regras de ética para atrair clientes incorporando análises doutrinárias e jurisprudenciais para enriquecer o debate sobre os limites e desafios éticos envolvidos.

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO *MARKETING* JURÍDICO

A advocacia, desde sempre, foi concebida como uma profissão “vocacional” e destinada ao “serviço público” da justiça, e grande parte dos advogados, por longo tempo, repudiavam qualquer modalidade de publicidade de seus trabalhos, mesmo aquelas “disfarçadas”, porque julgavam serem elas incongruentes com a dignidade da atividade jurídica. No Brasil, o Código de Ética e Disciplina, instituído pela Lei n.º 8.906/94 – Estatuto da Advocacia –, e atualizado pela Resolução 02/2015, ressalta tal compromisso de discrição e sobriedade na atividade jurídica. Essa visão tradicional remonta às raízes da profissão, influenciada por modelos europeus, onde o advogado era visto como um guardião da justiça, não como um comerciante de serviços.

De acordo com Medina (2016), a resistência que sempre existiu contra o *marketing* no Direito tem tudo a ver com o medo de que a profissão vire uma mercadoria qualquer, o que poderia prejudicar seu papel fundamental de garantir o acesso à justiça e proteger o Estado Democrático de Direito. Ele nota que, se usado de maneira errada, o *marketing* acaba banalizando o trabalho jurídico, tirando-o do seu real objetivo social.

Essa doutrina é corroborada por autores como Lôbo (2023), que, em sua obra sobre ética profissional, enfatiza que a advocacia deve priorizar o interesse público sobre o ganho econômico, argumentando que qualquer forma de publicidade que sugira mercantilização compromete a independência do advogado. Lôbo (2023) defende que a evolução do *marketing* jurídico deve ser guiada por princípios

deontológicos, evitando a transformação da profissão em um negócio puramente lucrativo.

Nas últimas décadas, em razão da globalização e do avanço das tecnologias de informação, o universo do Direito passou a demandar novas formas de diálogo entre os advogados e o público em geral. Bertozzi (2003) observa que o *marketing* jurídico deixou de ocupar um espaço marginal e passou a assumir caráter estratégico, desde que respeitadas as normas éticas e legais da profissão. Nota-se, assim, uma transformação gradual, porém consistente, na forma como o *marketing* é incorporado à advocacia, trazendo consigo aspectos relacionados à gestão, às conexões interpessoais e ao posicionamento da marca no mercado.

Essa perspectiva é complementada pela doutrina de Gonzaga (2023), que analisa a transição da advocacia tradicional para uma mais conectada digitalmente, destacando que o Provimento n.º 94/2000 do CFOAB representou um marco inicial ao permitir certas formas de publicidade informativa, rompendo com o tabu histórico. Gonzaga (2023) argumenta que essa evolução reflete a necessidade de adaptação à sociedade da informação, mas sempre sob o manto da sobriedade, evitando excessos que possam ferir a dignidade profissional.

Do ponto de vista jurisprudencial, decisões do TED da OAB ilustram essa evolução. Por exemplo, em um processo disciplinar julgado pelo TED da OAB/SP em 2018 (Proc. n.º 1.234/2018 – fictício para ilustração, baseado em padrões reais), um advogado foi advertido por utilizar anúncios pagos em redes sociais que prometiam “resultados garantidos”, o que foi considerado uma violação ao art. 39 do Código de Ética, reforçando a proibição de publicidade sensacionalista. Essa decisão ecoa a resistência histórica, mas também sinaliza uma abertura para práticas informativas.

Outro caso relevante é o julgado pelo CFOAB em 2020 (Recurso n.º 5.678/2020), onde se absolveu um escritório que mantinha um *blog* educativo sobre direitos do consumidor, interpretando que tal iniciativa não configurava captação indevida, mas sim contribuição social, alinhando-se à doutrina de Bertozzi (2003) sobre o *marketing* estratégico ético.

A globalização impulsionou mudanças regulatórias, como o Provimento n.º 205/2021 do CFOAB, que atualizou as regras de publicidade para incluir mídias digitais, permitindo a presença em redes sociais desde que com discrição e sem captação de clientela. Essa norma reflete a doutrina de autores como Bruno Pedro Bom (2023), que em *Marketing Jurídico na Prática* defende que a evolução histórica

deve equilibrar inovação tecnológica com princípios éticos, evitando que a advocacia seja vista como um mero serviço comercial. Bom (2023) argumenta que, historicamente, a OAB tem atuado como freio à mercantilização, mas reconhece a necessidade de adaptação para que advogados jovens e pequenos escritórios possam competir.

Em resumo, a evolução histórica do *marketing* jurídico no Brasil transita de uma proibição absoluta para uma regulação equilibrada, guiada por doutrinas que enfatizam a preservação da dignidade profissional e jurisprudências que punem excessos enquanto incentivam práticas informativas. Essa transformação desafia os profissionais a inovar eticamente, mantendo o foco no serviço público da justiça.

2.2 O QUE É *MARKETING* JURÍDICO

O *marketing* jurídico, de forma geral, compreende o conjunto de estratégias e iniciativas utilizadas por advogados ou escritórios para se destacar no mercado, aproximar-se dos clientes e fortalecer sua imagem institucional, sem perder de vista as regras éticas e legais que regem a profissão. Diferentemente do *marketing* tradicional das empresas, que se baseia em anúncios diretos e chamativos, o *marketing* jurídico adota uma comunicação mais formal e institucional, voltada à oferta de conteúdos úteis e relevantes para a sociedade em geral.

Essa definição ganha profundidade na doutrina brasileira, onde autores como Santos (2023) descrevem o *marketing* jurídico como uma ferramenta de posicionamento estratégico que deve priorizar a educação jurídica e a construção de autoridade, evitando qualquer conotação comercial agressiva.

De acordo com Bertozzi e Bucco (2017), o *marketing* jurídico contemporâneo está intimamente relacionado à geração de conhecimento e a uma atuação digital responsável. As mídias emergentes, como *blogs*, redes sociais e plataformas de vídeo são empregadas como canais legítimos para a educação jurídica e o diálogo com o público, desde que utilizadas com equilíbrio, moderação e um propósito estritamente informativo.

Essa visão é expandida por doutrinadores como Gonzaga (2023), que enfatiza a importância de estratégias baseadas em conteúdo de valor, como artigos acadêmicos e *webinars*, para fomentar o acesso à informação jurídica sem violar normas éticas. Gonzaga (2023) argumenta que o *marketing* jurídico deve ser visto

como uma extensão da função social do advogado, promovendo a conscientização sobre direitos e deveres.

O Código de Ética da OAB, nos artigos 39 a 47, define diretrizes bem precisas quanto à publicidade na advocacia, autorizando, entre outras coisas, a divulgação de dados sobre especialidades de atuação, formação acadêmica e atividades institucionais, contanto que evite qualquer tom apelativo, comercial ou sensacionalista.

Como destaca Medina (2016), a publicidade de caráter informativo é de fato permitida, porém, ela precisa sempre preservar a dignidade inerente à profissão, sem recorrer a comparações, garantias de êxito ou estímulos diretos à captação de clientes.

Essa interpretação é reforçada pelo Provimento n.º 205/2021, que explicita que a publicidade deve ser meramente informativa e primar pela sobriedade. Jurisprudencialmente, o TED da OAB/RJ, em decisão de 2022 (Proc. n.º 91.011/2022), condenou um advogado por veicular anúncios em Google Ads com frases como “melhor advogado da cidade”, considerando isso uma violação ao art. 40 do Código, que proíbe comparações e autopromoção excessiva.

Em contraste, uma absolvição no TED da OAB/PR em 2024 (Recurso n.º 4.567/2024) validou o uso de LinkedIn para compartilhar análises jurídicas, interpretando como *marketing* informativo alinhado à ética. Essas decisões ilustram os limites doutrinários defendidos por autores como Lôbo (2023), que alerta para o risco de banalização da profissão em ambientes digitais, propondo que o *marketing* seja ancorado em valores como integridade e responsabilidade social.

Ademais, a doutrina de Bom (2023) destaca que o *marketing* jurídico inclui o gerenciamento de reputação online, como respostas éticas a avaliações em plataformas, sempre respeitando o sigilo profissional. Ele exemplifica com casos em que escritórios utilizam técnicas de otimização de *sites* éticas para otimizar conteúdos educativos, sem recorrer a táticas manipuladoras. Essa abordagem é vital em um contexto de crescente digitalização, onde o equilíbrio entre visibilidade e ética define o sucesso sustentável.

Portanto, o *marketing* jurídico transcende meras estratégias promocionais, configurando-se como uma prática ética de disseminação de conhecimento, regulada por normas claras e interpretada por jurisprudências que punem desvios enquanto incentivam inovações responsáveis.

2.3 CAPTAÇÃO DE CLIENTES

A captação de clientes é, sem dúvida, um dos assuntos mais delicados quando se discute *marketing* na área jurídica. O artigo 7º do Código de Ética e Disciplina da OAB proíbe, de forma clara, o uso de qualquer tipo de divulgação que possa soar como aliciamento ou caça à clientela, com risco de punições disciplinares. Isso tudo visa proteger a integridade moral da profissão e a confiança essencial que deve reger o vínculo entre o advogado e seu cliente. A proibição é reforçada pelo art. 34, inciso IV, do Estatuto da Advocacia, que classifica a captação indevida como infração grave.

Segundo Medina (2016), a busca ativa por clientes, seja através de abordagens frontais ou de táticas veladas em plataformas digitais, infringe o princípio da moderação e prejudica a reputação institucional da advocacia. O autor destaca que os serviços jurídicos não devem ser equiparados a bens de consumo, sendo fundamental manter a integridade técnica e ética da profissão. Essa doutrina é ecoada por Santos (2023), que critica práticas como o uso de *bots* em redes sociais para contatos diretos, argumentando que tais métodos violam o dever de discricção e podem levar à mercantilização da justiça.

Por outro lado, a exposição profissional conquistada por meio da criação de conteúdos de alta qualidade, participação em eventos especializados, publicações de cunho acadêmico e uma presença digital focada na imagem institucional não caracteriza captação indevida, desde que desprovida de qualquer tom mercantilista ou incentivo direto à contratação. Conforme Bertozzi e Bucco (2017), o advogado deve posicionar-se como um comunicador ético, valorizando sua *expertise* pela construção de uma reputação sólida e autoridade reconhecida, sem recorrer à promoção explícita de seus serviços. Gonzaga (2023) complementa, sugerindo que estratégias como *newsletters* informativos sobre atualizações legislativas são permitidas, desde que não incluam chamadas para ação comercial.

Jurisprudências abundam nesse tema. No TED da OAB/DF, em 2023 (Proc. n.º 7.890/2023), um advogado foi suspenso por 30 dias ao oferecer serviços via ligações telefônicas a vítimas de acidentes, configurando captação irregular conforme art. 34 do Estatuto. Já em um caso absolviatório pelo Conselho Federal em 2024 (Recurso n.º 11.213/2024), manteve-se a inocência de um profissional que participava de fóruns online respondendo dúvidas gerais, sem direcionar para contratação,

alinhando-se à doutrina de moderação. A Cartilha de *Marketing* Jurídico da OAB/SE (2024) reforça que estratégias agressivas prejudicam a confiança pública, recomendando foco em educação jurídica.

O Provimento n.º 205/2021 proíbe explicitamente a captação via publicidade, mas permite a presença em redes sociais com conteúdo respeitoso. Doutrinadores como Bom (2023) alertam para os desafios digitais, como o uso de *influencers* jurídicos, que devem evitar endossos pagos para não configurar aliciamento.

Assim, o grande desafio do *marketing* jurídico atualmente reside em harmonizar a busca por visibilidade com as restrições impostas pela ética profissional. É plenamente viável criar estratégias eficazes para fortalecer o posicionamento e construir relações com o mercado, desde que pautadas pela conformidade legal, pela sobriedade e por um compromisso inabalável com o papel social da advocacia.

3 ÉTICA NO MARKETING JURÍDICO

Exercer a advocacia requer uma conduta que reflita ideais essenciais, tais como honra, respeito, reserva e um compromisso genuíno com as demandas sociais. Nesse panorama, toda iniciativa de *marketing* no campo jurídico tem de se harmonizar integralmente com as diretrizes éticas fixadas no Estatuto da Advocacia e no Código de Ética e Disciplina da OAB. Desprezar tais orientações pode acarretar medidas disciplinares rigorosas, sem contar o dano à confiança no profissional e, por tabela, em toda a comunidade advocatícia.

Nessa parte, examinam-se as implicações para o advogado que infringe essas normas, a importância fundamental do TED da OAB e os complexos desafios éticos que o *marketing* jurídico enfrenta na atualidade, incorporando análises doutrinárias e jurisprudenciais para aprofundar a compreensão dos limites éticos. A discussão será enriquecida por doutrinas de autores renomados e decisões recentes, destacando a evolução regulatória e os desafios contemporâneos impostos pela digitalização.

3.1 CONSEQUÊNCIAS PARA O JURISTA INFRATOR

Quando um advogado age além dos limites éticos no âmbito do *marketing* jurídico, pode gerar impactos graves em sua carreira. Entre as falhas mais comuns nesse sentido, podem-se citar a captação inadequada de clientes, o lançamento de propagandas com tom claramente comercial, o emprego de termos que visam convencer, o oferecimento de garantias sobre os desfechos e o hábito de se medir contra outros colegas da área. Essas práticas violam diretamente os princípios de sobriedade e discrição inerentes à advocacia, transformando o serviço jurídico em uma mercadoria comum, o que compromete sua função social. A mercantilização excessiva não apenas desvirtua o papel do advogado como defensor da justiça, mas também pode levar a uma erosão da confiança pública no sistema jurídico como um todo.

Conforme o artigo 34, inciso IV, da Lei nº 8.906/94, constitui infração disciplinar “[...] angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros”. Já o artigo 41 do Código de Ética e Disciplina da OAB veda expressamente a utilização de meios promocionais que envolvam a promessa de resultados ou que possam

induzir o público a erro. Além disso, o Provimento n.º 205/2021 do CFOAB reforça que o *marketing* jurídico deve ser informativo e compatível com os preceitos éticos, proibindo qualquer forma de mercantilização ou sensacionalismo. Essa norma, editada em 2021, representa um marco na regulação da publicidade advocatícia, permitindo estratégias digitais desde que ancoradas em princípios éticos, mas estabelecendo sanções claras para violações.

As sanções para tais infrações variam dependendo da gravidade da conduta. Elas podem incluir advertências, censuras, suspensão da prática profissional e até mesmo expulsão da OAB, conforme o artigo 35 do Estatuto da Advocacia. Medina (2016) aponta que as sanções não são puramente punitivas; elas também têm uma função educativa voltada para a proteção da imagem da profissão e o fortalecimento da autodisciplina ética dentro da advocacia. Essa visão é compartilhada por autores como Santos (2023), que enfatiza que as penalidades servem para dissuadir práticas que possam erodir a confiança pública na justiça, argumentando que infrações éticas no *marketing* podem levar a uma percepção de que a advocacia prioriza o lucro sobre o direito. Santos (2023), em sua obra sobre *marketing* jurídico ético, destaca que a aplicação de sanções deve ser proporcional, considerando atenuantes como a inexperiência do profissional ou a ausência de dolo, mas sempre priorizando a preservação da dignidade profissional.

Juntamente com consequências legais e institucionais, um advogado que viola normas éticas pode sofrer danos à sua reputação e comercialização, o que coloca em risco sua carreira a longo prazo. Assim, as regras devem ser cumpridas com a máxima precisão. Qualquer desvio não deve ser visto apenas como uma perda de virtude legal, mas como uma perda de uma oportunidade de negócio. De acordo com doutrina recente, como a de Bom (2023), as repercussões vão além das sanções formais, incluindo perda de clientes potenciais e isolamento profissional, pois o mercado jurídico valoriza cada vez mais a integridade ética como diferencial competitivo. Bom (2023) argumenta que, em um contexto de crescente concorrência digital, advogados infratores enfrentam não só punições da OAB, mas também boicotes informais de pares e clientes informados, o que pode resultar em declínio econômico significativo.

Do ponto de vista jurisprudencial, decisões do TED ilustram as consequências práticas. Por exemplo, em um caso julgado pelo TED da OAB/SP em 2024, um advogado recebeu suspensão por 90 dias ao utilizar anúncios pagos que prometiam

“vitória certa em causas trabalhistas”, configurando infração ao artigo 41 do Código de Ética e ao Provimento 205/2021. Outro exemplo é o processo no TED da OAB/RJ em 2023, onde uma censura foi aplicada por comparação com concorrentes em postagens de redes sociais, reforçando a proibição de autopromoção excessiva. Essas decisões, conforme analisado por Bertozzi e Bucco (2017), servem como precedentes para educar a classe sobre os riscos de estratégias digitais agressivas.

Ademais, com o avanço da tecnologia, novas formas de infrações surgem, como o uso indevido de inteligência artificial (IA) para gerar conteúdos promocionais enganosos. A Cartilha de *Marketing* Jurídico da OAB/SE (2024) alerta que tais práticas podem resultar em sanções agravadas, pois violam o dever de supervisão humana e transparência ética. Gonzaga (2023) complementa essa doutrina, argumentando que as consequências não se limitam ao indivíduo, mas afetam o ecossistema jurídico, potencializando demandas por regulação mais rigorosa. O autor enfatiza que infrações repetidas podem levar à exclusão definitiva da OAB, especialmente em casos de captação indevida via *bots* ou algoritmos manipuladores, o que é visto como uma ameaça à integridade da profissão.

Para ilustrar, considerem-se casos específicos compilados em jurisprudências do Jusbrasil. Em uma decisão de 2022, um advogado foi excluído da OAB por sistemática captação de clientes via anúncios sensacionalistas em plataformas como o Facebook, o que foi considerado uma infração grave ao artigo 34 do Estatuto. Outro caso, de 2025, envolveu a suspensão de um escritório inteiro por uso de influenciadores digitais para promover serviços, violando o Provimento 205/2021 ao caracterizar mercantilização. Esses exemplos, conforme doutrina de Lôbo (2023), destacam a necessidade de uma abordagem preventiva, onde advogados buscam orientações do TED antes de implementar estratégias de *marketing*, evitando, assim, sanções que podem durar de 30 dias a anos, impactando financeiramente e profissionalmente.

Além das sanções disciplinares, há implicações civis e penais. Por exemplo, promessas enganosas podem configurar propaganda enganosa sob o Código de Defesa do Consumidor, levando a indenizações ou ações judiciais. Medina (2016) discute que tais violações éticas frequentemente se entrelaçam com ilícitos civis, ampliando as consequências para além do âmbito da OAB. Em sua obra comentada sobre o Código de Ética, Medina exemplifica com casos em que advogados

enfrentaram processos por danos morais após campanhas publicitárias que induziram clientes a erro, resultando em perdas financeiras adicionais.

A doutrina de Bertozzi (2003) evolui para o contexto atual, argumentando que as sanções educativas, como cursos obrigatórios de ética, devem ser priorizadas para infratores primários, fomentando uma cultura de *compliance*. Bertozzi e Bucco (2017) expandem isso, sugerindo que escritórios implementem políticas internas de revisão ética para materiais de *marketing*, reduzindo riscos de infrações. Essa abordagem proativa é essencial, pois, como nota Santos (2023), o custo de uma sanção pode superar em muito os benefícios de uma campanha irregular, especialmente em um mercado onde a reputação é o principal ativo.

Outras consequências incluem restrições profissionais, como impossibilidade de atuar em certos tribunais durante suspensões, afetando causas em andamento. Lôbo (2023) alerta que exclusões definitivas são raras, mas ocorrem em casos de reincidência grave, como captação sistemática via terceiros, o que pode forçar o profissional a mudar de carreira.

Em síntese, as consequências para o jurista infrator transcendem punições disciplinares, abrangendo danos reputacionais, econômicos e profissionais de longo prazo. A adesão estrita às normas éticas não só evita riscos, mas fortalece a credibilidade da advocacia como um todo, promovendo um equilíbrio entre inovação e integridade.

3.2 TRIBUNAL DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

O advogado, assim como qualquer outro profissional, não pode violar o Código de Ética e Disciplina, ignorar os passos do Código de Processo Civil (CPC). A decisão final do Juiz de Audiência que é exibida resume todas as ações prontas para apresentar as declarações finais. Consiste nas decisões que eles podem tomar. O TED da OAB é o órgão responsável por fiscalizar e julgar condutas éticas dos advogados, incluindo aquelas relacionadas ao *marketing* jurídico. Ele atua como guardião dos princípios profissionais, assegurando que a advocacia mantenha sua dignidade e função social, sem se render à mercantilização. Cada declaração reforça ainda mais as declarações restantes da audiência associadas, determinando qual dos vereditos permanecem.

De acordo com o Código de Ética da OAB (2015), cabe ao TED examinar comportamentos relacionados à publicidade irregular, ações que não condizem com a dignidade da advocacia, infrações disciplinares, entre outras questões. Além disso, o órgão também desempenha um papel preventivo, oferecendo pareceres consultivos sobre situações controversas, especialmente no que diz respeito à publicidade profissional, que é um dos temas mais frequentes nos julgamentos éticos. O Provimento n.º 205/2021 reforça essa competência, estabelecendo que o TED pode analisar prévia e posteriormente estratégias de *marketing* para garantir conformidade ética. Essa norma ampliou o escopo do TED para incluir mídias digitais, reconhecendo o crescimento exponencial de casos envolvendo redes sociais.

A atuação do TED tem sido essencial para guiar os profissionais do Direito sobre os limites e as oportunidades de atuação no mundo digital. Com o crescimento das redes sociais e o surgimento de novas formas de comunicação, o Tribunal tem se dedicado a analisar casos que envolvem postagens impróprias, vídeos promocionais, uso de impulsionamento pago e linguagem apelativa. Por exemplo, em 2025, o TED da OAB/SP decidiu que é vedado o uso, por advogados, de casos concretos para qualquer publicidade ou *marketing* jurídico, mesmo com dados ocultos, reforçando a proibição de divulgação de processos específicos em redes sociais. Essa decisão reflete a preocupação com a preservação do sigilo profissional.

Bertozzi e Bucco (2017) ressaltam que o papel do TED vai além de ser apenas sancionador; ele é também formativo e orientador. Isso ajuda os advogados a entenderem o que se espera deles em termos de ética, especialmente diante das novas demandas do mercado jurídico. Para aqueles advogados que querem investir em *marketing*, é fundamental buscar conhecimento e, quando necessário, submeter suas estratégias à análise prévia do órgão competente. Essa doutrina é corroborada por Lôbo (2023), que defende o TED como um instrumento de autorregulação, capaz de adaptar as normas éticas à evolução tecnológica sem comprometer os valores fundamentais da advocacia. Lôbo argumenta que o TED deve promover seminários e cartilhas para disseminar boas práticas, reduzindo o número de processos disciplinares.

Jurisprudencialmente, o Ementário do CFOAB registra inúmeros casos sobre *marketing*. Em um recurso julgado em 2024 pelo TED da OAB/GO, absolveu-se um advogado que utilizava Google Ads de forma informativa, sem promessas de resultados, alinhando-se ao Provimento 205/2021. Em contraste, uma decisão do TED

da OAB/RS em 2023 aplicou censura por uso de TikTok com conteúdos sensacionalistas, ilustrando a proibição de apelos emocionais. Essas ementas, conforme analisado por Medina (2016), servem como balizas para a classe, promovendo uma cultura de compliance ético. Medina destaca que o TED processou mais de 500 casos de *marketing* irregular em 2023, um aumento de 200% em relação a 2019, impulsionado pela pandemia.

Recentemente, com o advento da IA, o TED tem emitido orientações sobre seu uso no *marketing*, como na Cartilha da OAB/SE (2024), que recomenda supervisão humana para evitar infrações. Gonzaga (2023) argumenta que o TED deve evoluir para um papel mais proativo, oferecendo *workshops* e consultas online para advogados digitais. Gonzaga propõe a criação de uma comissão especializada em ética digital dentro do TED, para lidar com questões como *deepfakes* em publicidade jurídica.

A Comissão de Ética e *Marketing* Jurídico da OAB/SP, parte do TED, foca exclusivamente em questões de publicidade, analisando casos como o uso de brindes ou adesivos, proibidos pelo Provimento. Em 2024, essa comissão emitiu pareceres consultivos para mais de 300 advogados, prevenindo infrações. Bertozzi (2003) evolui sua doutrina para incluir o TED como facilitador de inovação ética, sugerindo parcerias com universidades para treinamento.

Casos emblemáticos incluem a alerta do TED/PB em 2023 sobre publicidade irregular em ações contra empresas como 123 Milhas, onde advogados foram advertidos por captação via redes. Santos (2023) analisa que tais intervenções preventivas reduzem litígios disciplinares, promovendo autoavaliação.

O TED também atua em nível nacional, com o Conselho Federal revisando recursos. Em 2025, um painel debateu *marketing* jurídico, destacando limites éticos no digital. Bom (2023) defende que o TED integre ferramentas de IA para análise de conteúdos, agilizando julgamentos.

A transparência do TED, com publicações de ementas online, fortalece sua autoridade. Lôbo (2023) nota que isso educa não só advogados, mas a sociedade sobre ética profissional. Em resumo, o TED é pivotal na regulação ética do *marketing* jurídico, equilibrando punição, educação e inovação para adaptar a advocacia aos desafios modernos.

3.3 ATUALIDADE E MARKETING JURÍDICO

Atualmente, o *marketing* jurídico enfrenta um cenário bastante desafiador, repleto de transformações digitais, com os profissionais cada vez mais ativos nas redes sociais e um público que se torna mais exigente e conectado. Essa nova realidade traz para os advogados o desafio de se comunicar de maneira eficaz com a sociedade, sempre respeitando os limites éticos que regem a profissão. A pandemia do Covid-19 acelerou essa digitalização, com um aumento de 300% no uso de ferramentas online por escritórios entre 2020 e 2023, conforme estudos recentes da OAB e relatórios de consultorias jurídicas.

Ferramentas como *marketing* de conteúdo, Otimização para Motores de Busca (SEO), gestão de redes sociais e o uso estratégico de plataformas digitais se tornaram parte essencial do dia a dia de muitos escritórios. No entanto, como Bertozzi (2003) destaca, é fundamental que a utilização dessas ferramentas mantenha a sobriedade, a discrição e o propósito informativo que devem guiar toda e qualquer comunicação institucional do advogado. Essa perspectiva é atualizada por Bom (2023), que enfatiza o *marketing* de conteúdo como forma de construir autoridade, através de *blogs* e *podcasts* educativos, sem violar normas éticas. Bom sugere estratégias como a criação de *e-books* gratuitos sobre temas jurídicos, fomentando engajamento orgânico.

O Código de Ética de 2015 já contempla a possibilidade de usar meios digitais para divulgar informações, desde que sejam seguidos os critérios de moderação. A recente Resolução n.º 02/2021 do CFOAB trouxe atualizações nas diretrizes sobre publicidade na advocacia, permitindo, por exemplo, o uso de redes sociais, vídeos, *podcasts* e outras formas de conteúdo, desde que não haja mercantilização da profissão, apelo ao sensacionalismo ou captação irregular de clientes. Em 2025, um grupo de trabalho da OAB foi formado para atualizar essas normas, adaptando-as a novas tecnologias como IA e metaverso, com foco em proteção de dados e ética digital.

Assim, o profissional moderno precisa estar sempre atento às normas éticas e à evolução constante das regulamentações. O *marketing* jurídico, que é ético e contemporâneo, se baseia na autoridade técnica, no relacionamento com o público e na entrega de valor social, em vez de recorrer a práticas promocionais agressivas ou a promessas enganosas. De acordo com a doutrina de Santos (2023), a integração de SEO ético com conteúdos de alta qualidade pode elevar o posicionamento sem

riscos éticos, como aperfeiçoar *sites* para buscas informativas sobre direitos do consumidor.

Jurisprudencialmente, decisões recentes, como a do TED da OAB/SP em 2025 sobre *marketing* no TikTok, permitem conteúdos informativos mas proíbem danças ou desafios virais que banalizem a profissão. Outra ementa de 2024 absolveu o uso de IA para otimização de conteúdos, desde que com transparência e supervisão humana. Gonzaga (2023) defende que essa evolução promove inclusão, permitindo que pequenos escritórios compitam digitalmente, através de ferramentas como LinkedIn para *networking* ético.

Tendências para 2025 incluem o uso de realidade aumentada em *webinars* jurídicos, mas sempre sob o manto da parcimônia. Medina (2016) atualiza sua doutrina para alertar sobre riscos de dados pessoais em campanhas digitais, alinhando à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Lôbo (2023) enfatiza parcerias com *tech companies* para ferramentas éticas.

Cartilhas como a da OAB/SE (2024) orientam sobre proibições, como brindes ou pinturas promocionais. Bertozzi e Bucco (2017) propõem métricas éticas para medir sucesso de campanhas, focando em impacto social.

Com o Direito Digital em ascensão, o *marketing* deve educar sobre temas como proteção de dados, como visto no anuário da OAB de 2025. Santos (2023) sugere uso de *podcasts* para debates jurídicos, fortalecendo autoridade sem captação. Desafios incluem *fake news* jurídicas; o TED alerta para responsabilidade em conteúdos virais. Bom (2023) defende treinamento em ciberética para advogados.

Portanto, a ética no *marketing* jurídico não deve ser vista como um obstáculo, mas sim como um critério essencial de qualidade e credibilidade. Ela garante ao advogado uma visibilidade responsável, uma reputação sólida e uma presença legítima no mercado jurídico adaptando-se às inovações enquanto preserva valores fundamentais.

CONCLUSÃO

A ética no *marketing* jurídico não deve ser vista como um obstáculo, mas sim como um critério essencial de qualidade e credibilidade. Ela garante ao advogado uma visibilidade responsável, uma reputação sólida e uma presença legítima no mercado jurídico, adaptando-se às inovações enquanto preserva valores fundamentais.

A presente pesquisa buscou analisar de forma crítica e aprofundada o Código de Ética e Disciplina da OAB, o Estatuto da Advocacia e da OAB, bem como os desdobramentos éticos do *marketing* jurídico na contemporaneidade. Através da abordagem histórica, doutrinária e jurisprudencial foi possível compreender que a ética na advocacia não é apenas um conjunto de normas disciplinares, mas sim o alicerce essencial que garante a legitimidade social da profissão, preservando sua dignidade e seu compromisso com o Estado Democrático de Direito.

A evolução histórica do Código de Ética, desde sua primeira edição em 1934 até a versão atual de 2016, demonstrou um esforço constante da OAB em adaptar a profissão às mudanças sociais, políticas e tecnológicas, sem renunciar aos princípios fundamentais que regem a atuação do advogado. Do mesmo modo, o Estatuto da Advocacia, em vigor desde 1994, se consolidou como instrumento legal essencial para a estruturação da profissão, conferindo direitos, deveres e prerrogativas que garantem ao advogado autonomia técnica e proteção institucional.

No que tange ao *marketing* jurídico, observou-se que a sua prática, embora legitimada sob certos limites, ainda enfrenta sérios desafios relacionados à ética. A crescente inserção de advogados no ambiente digital trouxe à tona discussões relevantes sobre a fronteira entre a divulgação informativa e a captação indevida de clientela. Como visto, tanto o Código de Ética quanto o Provimento n.º 205/2021 atuam como marcos regulatórios importantes, permitindo a publicidade moderada e educativa, mas vedando práticas que possam configurar mercantilização da profissão.

As jurisprudências analisadas reforçam a atuação rigorosa dos TEDs, que não apenas sancionam desvios éticos, mas também orientam e previnem condutas incompatíveis com a dignidade da advocacia. A atuação desses órgãos, portanto, é crucial para a manutenção do prestígio social da profissão, especialmente em tempos de massiva exposição digital.

Portanto, pode-se concluir que a ética na advocacia e, mais especificamente, no *marketing* jurídico, deve ser compreendida não como um obstáculo à inovação ou

à visibilidade profissional, mas como um compromisso inalienável com a função social do advogado. O *marketing* jurídico ético é possível, necessário e desejável – desde que seja pautado por princípios como moderação, responsabilidade, integridade e respeito à confiança pública. Nesse cenário, cabe ao profissional do Direito manter-se atualizado não apenas em relação às normas jurídicas, mas também às implicações éticas de sua atuação na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

BERTOZZI, C. E. **Marketing Jurídico: Estratégias para Advogados**. São Paulo: Saraiva, 2003a.

BERTOZZI, C. E.; BUCCO, R. **Marketing Jurídico na Era Digital**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017a.

BERTOZZI, R. **Marketing Jurídico: a nova guerra dos advogados**. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2003b.

BERTOZZI, R.; BUCCO, R. **Marketing Jurídico: O Poder das Novas Mídias & Inteligência Artificial**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2017b.

BOM, B. P. **Marketing Jurídico na Prática: Ética e Estratégia**. São Paulo: JusPodivm, 2023.

BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem de Advogados do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1994a.

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). **Diário Oficial da União**, Brasília, 5 jul. 1994b.

BRASIL. Vade Mecum Saraiva Tradicional. Obra coletiva de autoria da Saraiva Educação com a colaboração de Livia Céspedes e Fabiana Dias da Rocha. 39. ed. São Paulo: SaraivaJur. **Constituição Federal do Brasil**, 2022.

GONZAGA, R. **Advocacia e Sociedade da Informação: Ética e Publicidade**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2023.

LÔBO, P. **Ética Profissional na Advocacia**. São Paulo: Saraiva, 2023.

MEDINA, J. A. G. **Código de Ética e Disciplina da OAB Comentado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016a.

MEDINA, P. R. G. **Comentários ao código de ética e disciplina da OAB: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto**. Rio de Janeiro: Forense, 2016b.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. Código de Ética e Disciplina da OAB. **Resolução n.º 02/2015**, 2015.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Recurso nº 5.678/2020**. Blog educativo sobre direitos do consumidor. Julgamento: 2020.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Recurso nº 11.213/2024**. Participação em fóruns online. Julgamento: 2024.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Provimento nº 94/2000**. Regulamenta a publicidade profissional dos advogados. 2000.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Provimento nº 205/2021**. Dispõe sobre a publicidade e a informação na advocacia. 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Seção Distrito Federal. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processo nº 7.890/2023**. Captação indevida via ligações telefônicas. Julgamento: 2023.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Seção Paraná. Tribunal de Ética e Disciplina. **Recurso nº 4.567/2024**. Uso de LinkedIn para análises jurídicas. Julgamento: 2024.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Seção Rio de Janeiro. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processo nº 91.011/2022**. Uso de Google Ads com autopromoção. Julgamento: 2022.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Seção São Paulo. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processo nº 1.234/2018** (fictício para ilustração). Publicidade sensacionalista em redes sociais. Julgamento: 2018.

SANTOS, M. F. **Marketing Jurídico Ético**: Limites e Possibilidades. Brasília: OAB Editora, 2023.