



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

MARKETING DE CONTEÚDO:
OS ENTRAVES GERADOS PELO CÓDIGO DE ÉTICA E PELO ESTATUTO DA
ADVOCACIA

ORIENTANDA: NATASHA CAVALCANTE VOLPON
ORIENTADOR: PROF. ME. LUIZ PAULO BARBOSA DA CONCEIÇÃO

GOIÂNIA-GO
2026

NATASHA CAVALCANTE VOLPON

MARKETING DE CONTEÚDO:
OS ENTRAVES GERADOS PELO CÓDIGO DE ÉTICA E PELO ESTATUTO DA
ADVOCACIA

Artigo Científico apresentado à disciplina de Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Prof. Orientador: Me. Luiz Paulo Barbosa Da Conceição.

GOIÂNIA-GO
2026

NATASHA CAVALCANTE VOLPON

MARKETING DE CONTEÚDO:
OS ENTRAVES GERADOS PELO CÓDIGO DE ÉTICA E PELO ESTATUTO DA
ADVOCACIA

Data da Defesa: 10 de junho de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Me. Luiz Paulo Barbosa da Conceição

Nota

Examinadora Convidada: Profa. Me. Millene B. de S. B. Gifford

Nota

MARKETING DE CONTEÚDO:

OS ENTRAVES GERADOS PELO CÓDIGO DE ÉTICA E PELO ESTATUTO DA ADVOCACIA

Natasha Cavalcante Volpon

O presente trabalho analisou a relação entre o marketing de conteúdo e as normas éticas que regem a advocacia no Brasil, diante das transformações provocadas pela era digital. O objetivo consistiu em compreender de que forma o advogado pode utilizar estratégias de comunicação digital sem violar os princípios estabelecidos pelo Código de Ética e Disciplina e pelo Estatuto da Advocacia. A pesquisa adotou abordagem qualitativa, com método dedutivo e caráter exploratório, utilizando-se de levantamento bibliográfico e documental, com base na análise de doutrina, artigos científicos e normas jurídicas pertinentes. Os resultados demonstraram que o marketing de conteúdo, quando utilizado de forma informativa, discreta e responsável, é compatível com o exercício ético da advocacia, contribuindo para a construção de autoridade profissional e para a democratização do conhecimento jurídico. Concluiu-se que o principal desafio reside no equilíbrio entre inovação e tradição, sendo necessário que o advogado adapte sua atuação às exigências do meio digital sem comprometer os valores fundamentais da profissão.

Palavras-chave: marketing jurídico; ética profissional; advocacia digital; publicidade jurídica; captação de clientela.

CONTENT MARKETING:

THE CONSTRAINTS IMPOSED BY THE CODE OF ETHICS AND THE STATUTE OF ADVOCACY

This study analyzed the relationship between content marketing and the ethical rules governing legal practice in Brazil, in light of the transformations brought about by the digital age. The objective was to understand how lawyers can use digital communication strategies without violating the principles established by the Code of Ethics and the Statute of Advocacy. The research adopted a qualitative approach, with a deductive method and an exploratory nature, based on bibliographic and documentary research, including the analysis of legal doctrine, scientific articles, and relevant legal norms. The results showed that content marketing, when used in an informative, discreet, and responsible manner, is compatible with the ethical practice

of law, contributing to the development of professional authority and the democratization of legal knowledge. It was concluded that the main challenge lies in balancing innovation and tradition, requiring lawyers to adapt to the digital environment without compromising the fundamental values of the profession.

Keywords: legal marketing; professional ethics; digital advocacy; legal advertising; client acquisition

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. CÓDIGO DE ÉTICA E ESTATUTO DA OAB.....	7
1.1 O PAPEL DA OAB NA REGULAMENTAÇÃO DA ADVOCACIA.....	8
1.2 AS LIMITAÇÕES À PUBLICIDADE NA ADVOCACIA.....	9
1.3 O CONCEITO DE CAPTAÇÃO INDEVIDA DE CLIENTELA.....	11
2 MARKETING DE CONTEÚDO	12
2.1 O CONCEITO E AS CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DE CONTEÚDO.....	13
2.2 OBJETIVOS E BENEFÍCIOS DO CONTEÚDO JURÍDICO	14
2.3 TIPOS DE CONTEÚDO: EDUCATIVO, INFORMATIVO E HUMANIZADO.....	15
2.4 DA ADVOCACIA TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL	17
2.4.1 A mudança nos hábitos de consumo de serviços jurídicos	18
2.4.2 A presença digital como diferencial competitivo	19
2.4.3 Construção de autoridade e confiança digital	21
3 ENTRAVES AO USO DO MARKETING JURÍDICO NA ADVOCACIA	22
3.1 CONFLITOS ENTRE MARKETING E ÉTICA	23
3.1.1 Riscos de sanções disciplinares	24
3.1.2 Receio da exposição digital por advogados	26
3.2 O PAPEL DA OAB NA ADAPTAÇÃO ÀS NOVAS TECNOLOGIAS	27
CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS.....	30

INTRODUÇÃO

A transformação digital tem alterado significativamente a forma como os profissionais se comunicam e se posicionam. No campo jurídico, a advocacia, antes marcada pela descrição e restrições à publicidade, enfrenta novos desafios com o avanço das redes sociais e do marketing digital. Nesse contexto, o marketing de conteúdo destaca-se como ferramenta relevante para a divulgação de informações jurídicas e construção de autoridade, desde que respeitados os limites éticos da profissão.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a compatibilidade entre o marketing de conteúdo e as normas éticas da advocacia no Brasil, especialmente quanto à publicidade profissional. Busca-se compreender como o advogado pode utilizar estratégias digitais sem incorrer em práticas vedadas, como a captação indevida de clientela e a mercantilização da profissão. Para isso, são examinados os principais instrumentos normativos e os desafios impostos pelo ambiente digital.

A problemática desta pesquisa consiste em analisar em que medida o marketing de conteúdo pode ser utilizado como estratégia legítima na advocacia sem violar os preceitos éticos da profissão. Essa questão surge da tensão entre a necessidade de visibilidade no meio digital e as restrições da regulamentação, que exige sobriedade, descrição e caráter informativo na publicidade jurídica.

A relevância do tema decorre da crescente competitividade no mercado jurídico e da digitalização das relações sociais. Nesse contexto, o advogado precisa adaptar sua comunicação sem comprometer os valores éticos da profissão. Assim, o estudo contribui para o debate sobre os limites e possibilidades do marketing jurídico, conciliando inovação e responsabilidade profissional.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa é de natureza qualitativa, com abordagem dedutiva e caráter exploratório. Utiliza-se pesquisa bibliográfica e documental, com análise de doutrina, artigos científicos e normas que regulamentam a advocacia, como o Estatuto da Advocacia, o Código de Ética e os provimentos pertinentes. A investigação também se baseia na interpretação sistemática dessas normas, visando compreender sua aplicação no contexto digital contemporâneo.

Além disso, adota-se uma análise crítica com o objetivo de identificar os principais entraves e possibilidades do uso do marketing de conteúdo na advocacia. A pesquisa busca ir além da teoria, relacionando norma e prática e evidenciando os desafios enfrentados pelos advogados no uso de estratégias de comunicação digital.

Quanto à estrutura, o trabalho está dividido em três seções. Na primeira, analisam-se o Código de Ética e o Estatuto da Advocacia, com foco no papel da entidade reguladora, nas limitações à publicidade e no conceito de captação indevida de clientela. Essa parte estabelece a base normativa que orienta a atuação do advogado, especialmente na sua comunicação com a sociedade.

Na segunda seção, analisa-se o marketing de conteúdo, abordando seu conceito, características, objetivos e benefícios no contexto jurídico. Também são apresentados os tipos de conteúdo: educativo, informativo e humanizado; além da transição da advocacia tradicional para o ambiente digital, com destaque para a importância da presença online e da construção de autoridade e confiança.

Por fim, na terceira seção, analisam-se os principais entraves ao uso do marketing jurídico na advocacia, como os conflitos entre marketing e ética, o risco de sanções disciplinares, o receio da exposição digital e o papel da regulamentação diante das novas tecnologias. Busca-se compreender esses desafios e refletir sobre caminhos para uma atuação ética no meio digital.

Assim, o trabalho propõe uma análise integrada entre teoria e prática, demonstrando que o marketing de conteúdo, quando utilizado de forma ética, pode ser um importante instrumento de comunicação na advocacia, sem comprometer os valores da profissão.

1 CÓDIGO DE ÉTICA E ESTATUTO DA OAB

A atuação do advogado, por sua natureza, exige além do domínio técnico da matéria de Direito. Ela pressupõe, acima de tudo, uma conduta ética, pautada em valores como a dignidade da profissão, a confiança da sociedade e o compromisso com a Justiça. Por essa razão, o exercício da advocacia é regido por normas específicas, que não apenas regulamentam a atividade profissional, mas também estabelecem os limites para a atuação pública do advogado, inclusive no que se refere à sua comunicação com o mercado e com a sociedade.

Nesse contexto, o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB, 2015), o Estatuto da Advocacia (Brasil, 1994) e, mais recentemente, o Provimento nº 205/2021 (OAB, 2021), surgem como instrumentos fundamentais para orientar a conduta do advogado, delimitando o que é considerado aceitável em termos de publicidade e presença digital. Esta seção busca analisar essas normas sob três aspectos centrais: o papel da OAB na regulamentação da profissão, as limitações à publicidade e o conceito de captação indevida de clientela.

1.1 O PAPEL DA OAB NA REGULAMENTAÇÃO DA ADVOCACIA

A Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, enquanto entidade reguladora da profissão, com função normativa, disciplinar e fiscalizatória, desempenha um papel essencial na regulamentação da advocacia no Brasil. Diferentemente de outras profissões liberais, o exercício da advocacia está subordinado a um conjunto de normas éticas e institucionais que visam preservar não apenas os interesses dos advogados, mas também, e principalmente, a dignidade da profissão e o interesse público na boa administração da Justiça.

Conforme disposto no artigo 1º do Código de Ética e Disciplina da OAB, o exercício da advocacia exige conduta compatível com os preceitos estabelecidos nesse código, bem como, no Estatuto da Advocacia, no Regulamento Geral, nos Provimentos e com os princípios da moral individual, social e profissional (OAB, 2015). Desta maneira, a conduta do advogado não se limita à sua atuação técnica nos autos, com base no seu conhecimento na matéria de Direito, mas se estende também à sua postura social, profissional e até mesmo pessoal, sobretudo quando esta afeta a imagem da profissão perante a sociedade.

O Estatuto da OAB, por sua vez, reafirma a função social do advogado, ao estabelecer, no artigo 2º, que o advogado é "indispensável à administração da Justiça" (Brasil, 1994), devendo atuar com independência, dignidade e respeito às normas legais e éticas. O parágrafo único do mesmo artigo destaca que o advogado deve manter postura compatível com a honra da profissão, sendo vedado qualquer comportamento que possa comprometer sua nobreza e o seu papel essencial na sociedade.

Além disso, a edição do Provimento nº 205/2021 (OAB, 2021) promoveu uma atualização significativa nas regras referentes à publicidade e à informação na

advocacia, evidenciando o esforço da OAB em adaptar a regulamentação profissional às transformações trazidas pela era digital, sem, contudo, afastar-se dos princípios éticos que norteiam o exercício da profissão. O referido Provimento passou a permitir o uso de redes sociais e de estratégias de comunicação digital pelos advogados, desde que respeitados critérios fundamentais, como a discrição, o caráter informativo e a vedação à mercantilização da atividade.

Nesse contexto, o texto normativo é claro ao atribuir responsabilidade direta às pessoas físicas envolvidas na prática da publicidade advocatícia. Além disso, quando houver participação de pessoas jurídicas, como sociedades de advocacia, e de seus sócios-administradores, estes também poderão ser responsabilizados por eventuais excessos, sem prejuízo da apuração da conduta de outros advogados que tenham contribuído para a infração.

O Provimento ainda estabelece que, sempre que solicitadas pelos órgãos de fiscalização da OAB, essas pessoas deverão comprovar a veracidade das informações veiculadas, sob pena de incorrerem em infração disciplinar prevista no artigo 34, inciso XVI, do Estatuto da Advocacia, além de outras que eventualmente venham a ser apuradas.

Dessa forma, a OAB atua como guardiã da ética profissional, fiscalizando o exercício da advocacia e promovendo a atualização das normas à luz das mudanças sociais e tecnológicas, mas sempre com a finalidade de proteger os fundamentos morais e jurídicos da profissão.

1.2 AS LIMITAÇÕES À PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

Uma área extremamente sensível à atuação da OAB como reguladora da profissão é a publicidade. O tema da publicidade na advocacia é tradicionalmente tratado com reserva e cautela, por representar, ao mesmo tempo, um meio legítimo de informação ao público e um risco à dignidade profissional, caso seja praticado de forma mercantilizada ou sensacionalista.

Segundo o artigo 39 do Código de Ética da OAB, "a publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão" (OAB, 2015).

A publicidade na advocacia permite que o profissional divulgue seu trabalho, entretanto não deve utilizar apelos publicitários que tenham como objetivo atrair clientes por meios comerciais, como promoções, comparações, promessas de resultado, entre outros. A título de exemplificação, é considerada uma ação positiva, portanto, permitida, a publicação de um artigo explicando direitos trabalhistas após uma mudança legislativa, pois possui caráter informativo e educativo. Em contrapartida, é uma conduta negativa, ou seja, vedada, fazer um anúncio patrocinado dizendo “Entre em contato agora para ganhar sua rescisão!”, por configurar mercantilização e captação indevida de clientela.

Complementando essa orientação, o artigo 40 do mesmo Código proíbe expressamente o uso de expressões persuasivas, *slogans* e qualquer tipo de ostentação ou autopromoção que configure conduta incompatível com a sobriedade exigida pela profissão (OAB, 2015).

Ainda, o Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/1994) também trata do tema, ao prever no artigo 34, inciso IV, que constitui infração disciplinar "angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros". Assim, toda forma de publicidade que tenha o objetivo direto de atrair clientela e não apenas informar, será considerada antiética e sujeita às sanções previstas (Brasil, 1994).

De uma forma mais específica, as disposições do Provimento nº 205/2021 (OAB, 2021), definem regras mais claras sobre os meios e os formatos permitidos para a publicidade na advocacia. Entre os pontos principais, destacam-se:

- a) A permissão do uso de redes sociais, desde que o conteúdo publicado tenha caráter educativo, informativo ou institucional;
- b) A vedação de anúncios patrocinados com foco em serviços jurídicos voltados a captar diretamente clientes em situação de vulnerabilidade ou com problemas jurídicos específicos;
- c) A proibição de depoimentos de clientes, promessas de resultado, utilização de gatilhos emocionais ou marketing agressivo.

Ainda nesse contexto, destaca-se que é vedado o uso de anúncios ostensivos em plataformas de vídeo, a fim de evitar a exposição publicitária excessiva e preservar a sobriedade da advocacia (OAB, 2023).

Nessa esteira, a OAB (OAB, 2024) reforça que o uso de ferramentas digitais, como impulsionamento e links de redirecionamento ('saiba mais'), é legítimo desde que preserve a sobriedade profissional. A legalidade dessas práticas depende da

ausência de chamadas para ação (*call to action*) persuasivas, sendo vedadas expressões que induzam ao litígio ou à contratação imediata. Assim, embora se permita a modernização por meio de *lives* e bastidores, o foco deve permanecer estritamente educativo, vedando-se a autopromoção baseada em resultados ou casos concretos.

Diante disso, o advogado que deseja atuar no meio digital precisa ter plena consciência de que sua comunicação deve ser planejada cuidadosamente, com foco em fornecer informações jurídicas de forma clara, precisa, discreta e, acima de tudo, ética. O uso de *marketing* de conteúdo, se realizado de forma educativa e respeitosa, é compatível com as normas vigentes, mas exige atenção constante aos limites impostos pela OAB.

1.3 O CONCEITO DE CAPTAÇÃO INDEVIDA DE CLIENTELA

Um dos conceitos centrais para a compreensão dos limites éticos da publicidade na advocacia é o de captação indevida de clientela. Esse termo se refere à prática, direta ou indireta, de buscar atrair clientes de forma ativa e antiética, por meio de propaganda comercial, promessas, intermediários ou quaisquer mecanismos que contrariem a dignidade da profissão.

O artigo 34, inciso IV, do Estatuto da OAB, já mencionado, tipifica como infração disciplinar "angariar ou captar causas", o que significa que é vedado ao advogado recorrer a meios que impliquem em prospecção ativa de clientela. Isso inclui desde ligações telefônicas, envio de mensagens privadas com intuito de oferecimento de serviços jurídicos, até anúncios pagos direcionados a públicos com problemas jurídicos específicos (Brasil, 1994).

O Código de Ética e Disciplina, em seu artigo 39, reforça esse entendimento, ao vedar condutas que possam configurar oferta de serviços ou promoção pessoal com fins comerciais. A publicidade, mesmo quando permitida, deve ter caráter exclusivamente informativo, sendo vedada qualquer tentativa de atrair clientela por meios artificiais ou apelativos (OAB, 2015).

Com a chegada das redes sociais, esse conceito passou a demandar novas interpretações. Nesta senda, o Provimento nº 205/2021 (OAB, 2021) tenta equilibrar inovação e ética, permitindo que o advogado compartilhe conteúdos jurídicos, educacionais e institucionais, ainda vedando o uso de linguagem comercial e gatilhos

emocionais para gerar engajamento ou tentativas de converter seguidores em clientes de forma direta.

Algumas frases como: “Ganhe sua causa com a nossa ajuda”, “Entre em contato para resolver seu problema”, são caracterizadas como captação indevida.

Ainda, promessas como “Garantimos a revisão do seu financiamento em 48 horas” ou depoimentos com nomes de clientes e/ou detalhes do processo, também se enquadram como captação indevida e são vedadas.

A captação indevida é, portanto, um dos pontos mais sensíveis na análise do marketing de conteúdo na advocacia. Ela representa a linha tênue entre o uso legítimo da informação jurídica e a violação das normas deontológicas. Por isso, todo conteúdo digital produzido por advogados deve evitar qualquer traço de autopromoção, oferta de serviços ou tentativa explícita de conversão.

A ausência de uniformidade na aplicação dessas normas e a subjetividade na avaliação de condutas tornam o ambiente jurídico digital ainda mais desafiador. Isso gera insegurança entre os profissionais que desejam utilizar estratégias modernas de marketing sem transgredir os limites legais.

Diante disso, percebe-se que o cenário atual ainda impõe barreiras à inovação na comunicação jurídica, exigindo do profissional não apenas conhecimento técnico, mas também cautela e sensibilidade para atuar dentro dos limites éticos estabelecidos.

2 MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo constitui uma das estratégias mais relevantes do cenário comunicacional contemporâneo, especialmente em um contexto marcado pela digitalização das relações sociais e profissionais. Trata-se de um método baseado na produção e na distribuição de informações úteis, relevantes, de valor, e com fácil acesso à população, com o propósito de orientar, educar e engajar o público, diferenciando-se das formas tradicionais de publicidade focadas na promoção direta de serviços.

No âmbito jurídico, essa abordagem ganha contornos particulares, pois permite ao advogado cumprir sua função social de informar e democratizar o conhecimento jurídico, ao mesmo tempo em que fortalece sua presença institucional, sempre observando os limites éticos impostos pela OAB. Assim, o marketing de

conteúdo surge como uma ferramenta moderna e estratégica, capaz de conciliar a necessidade de comunicação com a sobriedade exigida pela advocacia.

2.1 O CONCEITO E AS CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo é uma das estratégias centrais do marketing digital moderno, caracterizando-se pela criação e distribuição de materiais informativos, educativos e relevantes com o objetivo de atrair, engajar e fidelizar um público específico. Diferentemente das formas tradicionais de publicidade, o marketing de conteúdo não se baseia na promoção direta de produtos ou serviços, mas na oferta de informações de valor que despertem o interesse e a confiança do público-alvo.

De acordo com Siqueira (2021), “Marketing de Conteúdo é a estratégia de produzir conteúdos para seu público-alvo”, sendo que “a ideia consiste em educar as pessoas. Assim, futuramente, elas não só terão sua marca como referência, mas também se tornarão clientes de sua empresa”.

No contexto jurídico, essa estratégia assume contornos particulares, pois, embora o advogado esteja sujeito a restrições éticas quanto à publicidade, ele pode, bem como deve utilizar meios informativos para esclarecer dúvidas, divulgar informações de interesse social e demonstrar domínio técnico sobre determinados temas.

Entre as principais características do marketing de conteúdo estão a relevância, a consistência e a autenticidade das informações compartilhadas. O conteúdo deve ser útil e preciso, oferecendo soluções reais às dúvidas do público; deve ser produzido de forma contínua, de modo a consolidar a presença digital do profissional; e deve refletir a personalidade e os valores do escritório ou do advogado, evitando imitações ou discursos genéricos.

No ambiente jurídico, o marketing de conteúdo pode se manifestar em diversos formatos, como artigos, postagens em redes sociais, vídeos explicativos, *newsletters*, *e-books* e *podcasts*. Um exemplo prático seria um advogado especialista em direito do consumidor que publica semanalmente ‘pílulas jurídicas’ explicando os direitos do consumidor em compras online, como o direito de arrependimento ou as regras de troca de produtos com defeito, sem mencionar serviços ou preços. O ponto em comum entre todos esses meios é a intenção de informar antes de converter, ou seja, educar

o público antes de qualquer expectativa de retorno comercial. Assim, o conhecimento compartilhado torna-se a base da relação de confiança entre advogado e sociedade.

Dessa forma, o marketing de conteúdo surge como um instrumento que concilia inovação e ética na advocacia, permitindo que o profissional se adapte à realidade digital sem violar os princípios da profissão. A partir dele, o advogado consegue comunicar-se com clareza, agregar valor ao debate jurídico e consolidar sua imagem como referência técnica, cumprindo, inclusive, o papel social de democratizar o acesso à informação.

2.2 OBJETIVOS E BENEFÍCIOS DO CONTEÚDO JURÍDICO

O conteúdo jurídico, quando utilizado dentro dos parâmetros éticos estabelecidos pela OAB, tem como principal objetivo informar, educar e orientar a sociedade acerca de seus direitos e deveres. Ele atua como uma ponte entre o conhecimento técnico do advogado e as demandas práticas da população, traduzindo conceitos complexos do Direito em uma linguagem acessível e compreensível. Dessa forma, o marketing de conteúdo jurídico não busca a captação de clientela, mas o fortalecimento da imagem profissional, a disseminação de conhecimento e o cumprimento da função social da advocacia. Siqueira (2021) destaca que “seu principal objetivo é atrair, engajar e reter um público, fornecendo conteúdo consistente, valioso e relevante, projetado para ajudar a resolver problemas, entreter e educar.” Sob essa ótica, o marketing jurídico é importante porque ajuda o advogado a ganhar visibilidade, fortalecer sua reputação e alcançar novos clientes dentro dos limites éticos da OAB. Além disso, contribui para a competitividade do escritório e para a construção de autoridade profissional no mercado jurídico (FACHINI, 2021).

A definição apresentada pelo autor demonstra que o marketing de conteúdo, quando aplicado à advocacia, não se confunde com práticas de autopromoção, mas se alinha ao caráter informativo e educativo permitido pela OAB. Nesse sentido, o artigo 39 do Código de Ética e Disciplina estabelece que a publicidade profissional do advogado deve possuir “caráter meramente informativo” e “não configurar captação de clientela”, reforçando que a comunicação jurídica deve pautar-se pela sobriedade, discrição e respeito aos princípios éticos da profissão (OAB, 2015).

Nesse contexto de intensa competitividade, onde a proporção é de cerca de um advogado para cada 164 habitantes no Brasil (OAB; IBGE), o marketing de

conteúdo se estabelece como um diferencial estratégico, mas ético. Ao invés de competir por preço ou por meio de apelos comerciais vedados, o advogado utiliza a produção de conteúdo como principal ferramenta para construir autoridade. Essa estratégia não só cumpre a função social de educar o público, mas também proporciona visibilidade qualificada e confiança, elementos indispensáveis para a conquista de clientela, diferenciando-se da captação ilícita.

Portanto, o objetivo não é “vender” serviços jurídicos, mas posicionar o profissional como uma referência confiável em sua área de atuação, promovendo o acesso à informação jurídica de qualidade e contribuindo para o fortalecimento da cidadania.

Além disso, o conteúdo jurídico contribui diretamente para a educação social e para o fortalecimento da cidadania, ao tornar o conhecimento jurídico mais acessível

Entre os principais benefícios dessa prática, destacam-se: o fortalecimento da reputação profissional, o aumento da visibilidade digital ética, o estímulo ao engajamento com o público e a consolidação da confiança entre advogado e sociedade. Quando realizada de maneira contínua e coerente, a produção de conteúdo jurídico cria um ciclo de credibilidade, no qual o advogado é reconhecido não apenas por seus serviços, mas pelo valor informativo que agrega à comunidade.

Sobre esse tema, o advogado deve adotar uma postura de compartilhamento de conhecimento, orientando e auxiliando o público sem necessariamente esperar a imediata contratação de seus serviços. Segundo o autor, essa prática contribui para a construção de autoridade e credibilidade profissional, ao demonstrar domínio técnico sobre a matéria jurídica abordada. Além disso, o ato de oferecer conteúdo útil e relevante desperta no público um sentimento de reciprocidade e confiança, elementos fundamentais para a consolidação de uma imagem ética e respeitável no ambiente digital (Padilha, 2021).

Por fim, é importante ressaltar que o conteúdo jurídico deve ser elaborado com responsabilidade, precisão e clareza. A superficialidade, o sensacionalismo ou a exploração de temas jurídicos com finalidade comercial violam totalmente os princípios da ética profissional. Assim, o verdadeiro benefício do marketing de conteúdo jurídico não está em gerar retorno financeiro imediato, mas em construir uma presença sólida, educativa e alinhada aos valores da advocacia.

2.3 TIPOS DE CONTEÚDO: EDUCATIVO, INFORMATIVO E HUMANIZADO

No contexto jurídico, o marketing de conteúdo pode ser estruturado em diferentes formatos, de acordo com o objetivo da comunicação e o perfil do público-alvo. Os três principais tipos de conteúdo aplicáveis à advocacia são o educativo, o informativo e o humanizado. Cada um deles possui características específicas, mas todos compartilham o mesmo propósito: comunicar-se com ética, clareza e relevância, sem ultrapassar os limites impostos pela regulamentação da OAB.

O conteúdo educativo tem como finalidade principal disseminar conhecimento jurídico de forma acessível, contribuindo para o esclarecimento de dúvidas e para a conscientização da sociedade acerca de seus direitos. É o tipo de conteúdo mais alinhado à função social da advocacia, pois aproxima o cidadão do Direito e promove a educação jurídica. Exemplos de conteúdo educativo incluem explicações sobre conceitos jurídicos, orientações sobre procedimentos legais, como a forma como funciona uma audiência trabalhista e reflexões sobre temas atuais do ordenamento jurídico.

Já o conteúdo informativo tem foco na atualização do público sobre mudanças legislativas, decisões judiciais relevantes, novas interpretações doutrinárias ou temas de repercussão no meio jurídico. Neste sentido, um alerta em redes sociais sobre o novo prazo estabelecido pelo Procon local para a troca de produtos não essenciais adquiridos online, com base em recente Instrução Normativa, é um exemplo de conteúdo informativo relevante para o Direito do Consumidor. Ele deve ser objetivo, técnico e fiel às fontes, evitando interpretações pessoais ou promessas de resultados. Esse tipo de conteúdo reforça a imagem do advogado como profissional atualizado e comprometido com a verdade dos fatos jurídicos, transmitindo credibilidade e responsabilidade informacional.

Por fim, o conteúdo humanizado caracteriza-se por aproximar o advogado de seu público, evidenciando valores, experiências e princípios que norteiam sua atuação profissional, como um conteúdo mostrando bastidores do dia a dia no escritório, como a organização de estudos ou a rotina de trabalho, construindo assim a confiança e a autoridade digital. Esse tipo de comunicação tem ganhado destaque na era digital, em que o público valoriza cada vez mais a autenticidade, a empatia e a transparência. Nesse sentido, Padilha (2021) observa que “um profissional do Direito que quer conquistar clientes na advocacia precisa mostrar que ‘sabe do que está falando’”. Ninguém vai contratar um profissional que não passa confiança, e isso vale para qualquer profissão”.

Tal reflexão reforça que a construção de autoridade na advocacia digital depende não apenas do domínio técnico, mas também da capacidade de comunicar-se de forma ética, acessível e humana.

Assim, o equilíbrio entre conteúdo educativo, informativo e humanizado constitui uma base sólida de estratégia de marketing de conteúdo eficaz e compatível com a ética da advocacia.

A combinação desses três tipos de abordagem permite ao advogado comunicar-se de maneira completa, transmitindo conhecimento, atualizando o público e fortalecendo vínculos humanos, sempre respeitando os limites legais e preservando a sobriedade exigida pela profissão.

2.4 DA ADVOCACIA TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL

A advocacia, historicamente, sempre se apoiou em métodos tradicionais de divulgação e relacionamento profissional, baseados principalmente em indicações, reputação e redes de contato. Durante décadas, o reconhecimento do advogado era construído por meio da credibilidade pessoal e da confiança estabelecida junto aos clientes, sendo a publicidade direta, formalmente conhecida como “indicação”, amplamente restrita pelos preceitos éticos da profissão. Entretanto, com a consolidação da internet e das redes sociais como principal meio de interação, observa-se uma mudança no perfil de contratação, com muitos clientes chegando aos escritórios por meio de conteúdos jurídicos educativos e informativos encontrados em plataformas digitais como YouTube, TikTok ou Instagram.

Entretanto, com o avanço das tecnologias da informação e a consolidação da internet como principal meio de comunicação contemporâneo, o cenário jurídico começou a se transformar. A dinâmica da sociedade digital trouxe novas formas de interação entre profissionais e público, impulsionando mudanças significativas na forma como os serviços jurídicos são apresentados e consumidos.

Nesse cenário, observa-se que o marketing de conteúdo tem ganhado espaço expressivo não apenas no meio empresarial, mas também em profissões regulamentadas, como a advocacia. Conforme destaca Siqueira (2021), “segundo os *Panoramas RD Station 2025*, 56% das empresas (sendo 50% para os *Ecommerces*) estarão focadas em Marketing de Conteúdo”. Ainda segundo Siqueira (2021), “é uma

porcentagem que o coloca em segundo lugar entre as estratégias mais importantes para 2025 e isso se mantém firme nos últimos anos”.

O marketing digital jurídico, diferentemente da publicidade convencional, não tem como objetivo a captação direta de clientela, mas sim a difusão de conhecimento, a construção de autoridade e o fortalecimento da imagem profissional. Ele se apresenta como uma alternativa legítima para promover a educação jurídica da sociedade, aproximando o público do Direito e fomentando o acesso à informação de qualidade. Siqueira (2021) afirma que “a ideia é atrair e engajar seu público sem empurrar a marca diretamente, o que, muita vez, faz dele uma abordagem mais sutil e eficaz”.

Nesse sentido, o marketing de conteúdo surge como o principal instrumento de adaptação entre tradição e inovação. Ele permite que o advogado mantenha a sobriedade exigida pela OAB, ao mesmo tempo em que utiliza recursos digitais para informar, educar e gerar valor social. Por meio de artigos, vídeos, postagens e outros formatos informativos, o profissional pode consolidar sua reputação de forma ética, reforçando o caráter educativo e institucional da sua comunicação.

Assim, a evolução da advocacia tradicional para o marketing digital representa um marco na transformação do exercício profissional. Mais do que uma simples mudança de plataforma, trata-se de uma nova forma de interação com a sociedade, que exige dos advogados postura ética, planejamento estratégico e consciência do impacto de sua presença online na credibilidade da profissão.

2.4.1 A mudança nos hábitos de consumo de serviços jurídicos

A transformação digital e a popularização da internet modificaram significativamente a forma como as pessoas consomem informações e contratam serviços, inclusive os jurídicos. A internet tem sido responsável por profundas mudanças na estrutura social e na forma de comunicação, ao promover maior conectividade e transparência (Kotler, 2017).

Nesse contexto, o acesso facilitado ao conhecimento e o surgimento de novas plataformas digitais alteraram o comportamento do público, que passou a buscar soluções mais rápidas, acessíveis e personalizadas. Assim, a escolha de um advogado deixou de depender exclusivamente de indicações pessoais ou da

reputação tradicional, passando também a considerar a presença digital, o conteúdo compartilhado e a credibilidade construída nos meios virtuais.

Padilha (2021) aduz que “um profissional do Direito que quer conquistar clientes na advocacia precisa mostrar que ‘sabe do que está falando’”. O autor destaca que “ninguém vai contratar um profissional que não passa confiança, e isso vale para qualquer profissão”. Ocorre que o marketing jurídico digital se destaca por possibilitar ao advogado demonstrar seus pontos fortes e sua expertise por meio da produção de diferentes formatos de conteúdo, como textos e vídeos, fortalecendo sua imagem profissional e sua autoridade no meio jurídico (Padilha, 2021).

Além disso, o acesso fácil a conteúdos jurídicos na internet tem levado muitos consumidores a se considerarem “entendidos na matéria”, ainda que possuam apenas noções superficiais sobre os temas pesquisados. Essa postura frequentemente gera questionamentos e debates durante o atendimento, exigindo do advogado uma resposta técnica, mas também acessível e palpável, capaz de traduzir o conhecimento jurídico de forma compreensível e fundamentada. Assim, a habilidade de comunicar-se com esse novo perfil de cliente torna-se tão importante quanto o próprio domínio do conteúdo legal.

Nesse sentido, Siqueira (2021) ressalta que “produzir conteúdo de qualidade faz com que sua empresa se torne autoridade no mercado e, conseqüentemente, ganhe confiança”.

O marketing de conteúdo, quando utilizado adequadamente, surge como uma ferramenta essencial para atender a essa nova demanda, pois permite ao advogado compartilhar informações relevantes, demonstrar conhecimento técnico e fortalecer sua autoridade, sempre dentro dos parâmetros éticos e informativos definidos pela legislação profissional.

Portanto, compreender as mudanças nos hábitos de consumo de serviços jurídicos é fundamental para que o advogado possa se posicionar estrategicamente no ambiente digital, construindo uma presença que inspire confiança, eduque o público e, ao mesmo tempo, preserve a sobriedade e a dignidade da profissão.

2.4.2 A presença digital como diferencial competitivo

A transformação do comportamento do consumidor e a ampliação do acesso à informação tornaram a presença digital um elemento essencial para a consolidação da imagem profissional do advogado.

Nesse contexto, na era do Marketing 5.0, o consumidor espera experiências mais personalizadas, o que exige o uso da tecnologia para compreender o público e oferecer conteúdos e interações mais direcionadas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, não basta dominar o conhecimento técnico do Direito: é necessário saber comunicar esse conhecimento de forma estratégica, ética e acessível. A visibilidade digital, quando construída com base em conteúdo relevante e alinhada aos preceitos éticos da OAB, passa a representar um verdadeiro diferencial competitivo.

De acordo com Siqueira (2021), “uma empresa que está investindo tempo para produzir conteúdo gratuito para seus clientes e entregando valor para essas pessoas certamente será lembrada com muito mais força quando comparada a uma concorrente que não faz o mesmo”. Ademais, acredita-se que, ao focar nas necessidades do público em vez de falar apenas da empresa, o advogado aumenta as chances de que as pessoas compartilhem seu conteúdo, especialmente quando se sentem ajudadas e identificadas com o que foi transmitido (Siqueira, 2021).

Assim, a presença digital não deve ser entendida apenas como uma forma de promoção pessoal, mas como uma oportunidade de estabelecer conexões genuínas e educativas com o público, reforçando a autoridade técnica e a confiança na atuação profissional.

Entretanto, essa presença deve ser planejada com cautela. O advogado precisa compreender que cada publicação, comentário ou material divulgado nas redes sociais reflete diretamente na sua imagem e na percepção pública da profissão. A construção de uma identidade digital sólida requer coerência, regularidade e aderência às normas que regem a publicidade jurídica. A simples exposição sem propósito ou o uso de estratégias mercantilizadas, além de representar risco ético, pode comprometer a credibilidade conquistada ao longo do tempo.

Além disso, a presença digital permite ao advogado posicionar-se de forma proativa em relação às demandas da sociedade, utilizando o marketing de conteúdo como instrumento de educação jurídica. Ao oferecer informações úteis, orientações gerais e reflexões sobre temas de interesse público, o profissional se torna uma fonte

confiável de conhecimento, ao mesmo tempo em que fortalece a imagem institucional da advocacia como serviço essencial à Justiça.

Dessa forma, a presença digital ética e estratégica se consolida como um diferencial competitivo na advocacia contemporânea. Ela não substitui os valores tradicionais da profissão, como a confiança, o sigilo e a discrição, mas os potencializa, adaptando-os à realidade comunicacional do século XXI. O desafio está em equilibrar visibilidade e sobriedade, alcançando o público de forma moderna e informativa, sem transgredir os limites impostos pelo Código de Ética e pelo Estatuto da Advocacia.

2.4.3 Construção de autoridade e confiança digital

A construção de autoridade e confiança digital é o resultado de um trabalho contínuo e ético de comunicação, que está diretamente ligado ao conhecimento técnico, clareza na linguagem e coerência entre o discurso e a prática profissional.

No ambiente jurídico, essa autoridade não se forma por meio de autopromoção ou estratégias de marketing agressivo, mas pelo reconhecimento espontâneo do valor informativo e da postura ética do advogado. Trata-se, portanto, de um processo de consolidação de credibilidade, que se sustenta na constância, na qualidade do conteúdo e na observância dos princípios de sobriedade e veracidade.

Nesse contexto, o marketing jurídico digital permite que o advogado mostre seus pontos fortes e sua expertise por meio da produção de conteúdos como textos, vídeos e palestras, fortalecendo sua imagem profissional. Ao compartilhar conhecimento e esclarecer dúvidas do público, o profissional demonstra domínio técnico, conquista credibilidade e se destaca no mercado, tornando-se uma escolha mais confiável para potenciais clientes (Padilha, 2021).

Essa percepção surge quando o conteúdo compartilhado demonstra domínio técnico, responsabilidade social e alinhamento aos valores da profissão. Assim, quanto mais o advogado oferece informações relevantes e fundamentadas, maior tende a ser o reconhecimento de sua autoridade, não apenas no meio virtual, mas também no âmbito profissional e institucional.

A confiança digital, por sua vez, decorre da coerência e da transparência nas interações. Em um ambiente marcado pela rápida disseminação de informações e pela presença de conteúdos superficiais, a credibilidade torna-se o principal ativo do advogado, criar conteúdo relevante e consistente contribui para que o profissional ou

escritório seja reconhecido como referência em sua área, fortalecendo sua credibilidade e a confiança do público (Siqueira, 2021). Essa confiança é o que diferencia o advogado ético do influenciador digital comum, conferindo legitimidade e respeito à sua atuação nas redes.

Nesse cenário, Santos e Carvalho (2023) observam que a construção dessa autoridade digital transforma a advocacia em um campo mais estratégico, no qual o conhecimento jurídico deixa de ser apenas técnico para se tornar uma ferramenta de valor e conexão. Para as autoras, esse processo estabelece uma “ponte necessária” entre o profissional e as demandas do mercado, permitindo que o advogado fidelize o público por meio de uma comunicação educativa que, embora moderna, permanece sob a estrita supervisão regulatória da Ordem dos Advogados do Brasil.

O marketing de conteúdo, nesse sentido, é uma ferramenta essencial para a construção de autoridade e confiança, pois permite que o advogado eduque o público, demonstre conhecimento e reforce os valores da advocacia, sem recorrer à mercantilização da profissão. A constância na produção de conteúdo educativo e informativo gera reconhecimento orgânico e fortalece o vínculo com a sociedade.

Portanto, a construção de autoridade e confiança digital deve ser compreendida como uma extensão do compromisso ético e social do advogado. Ela não se limita à visibilidade, mas reflete a credibilidade e a responsabilidade que sustentam o exercício da advocacia. Assim, o profissional que adota o marketing de conteúdo de maneira ética e consistente não apenas se destaca no meio digital, como também contribui para a valorização e o fortalecimento da imagem da advocacia perante a sociedade.

3 ENTRAVES AO USO DO MARKETING JURÍDICO NA ADVOCACIA

O uso do marketing jurídico, embora cada vez mais necessário em um cenário profissional marcado pela presença digital, enfrenta diversos entraves decorrentes das restrições éticas impostas pela OAB. A tensão entre a necessidade de visibilidade e a proibição de práticas que possam configurar captação de clientela cria um ambiente de insegurança para os advogados, que muitas vezes não sabem até onde podem ir na divulgação de seu trabalho. Esses obstáculos se manifestam em diferentes dimensões, como os conflitos diretos entre marketing e ética, o risco de sanções disciplinares, o receio de exposição nas redes sociais e a constante

adaptação das normas às novas tecnologias. Assim, compreender esses entraves é fundamental para analisar os limites e possibilidades do marketing jurídico no contexto atual.

3.1 CONFLITOS ENTRE MARKETING E ÉTICA

A relação entre marketing e ética profissional na advocacia tem se tornado cada vez mais relevante diante do crescimento das estratégias digitais e da necessidade de conformidade com as normas da OAB. O marketing busca atrair e engajar o público, mas no contexto jurídico essa prática deve respeitar limites éticos rígidos. Segundo Siqueira (2021), o marketing de conteúdo visa “atrair, engajar e reter um público, fornecendo conteúdo consistente, valioso e relevante, projetado para ajudar a resolver problemas, entreter e educar”, o que demonstra seu caráter informativo e educativo, compatível com a advocacia quando aplicado com prudência.

O problema surge quando o marketing ultrapassa o caráter educativo e passa a configurar captação indevida de clientela. O Código de Ética, em seu artigo 5º, proíbe a mercantilização da profissão e o artigo 7º veda qualquer forma de oferecimento de serviços que implique angariar clientes. Assim, o principal conflito entre marketing e ética está na linha tênue entre divulgar conhecimento jurídico de forma informativa e promover a própria imagem de modo comercial, o que descaracteriza a natureza pública e social da advocacia.

Padilha (2021) sustenta que não há impedimento em “tratar a advocacia como negócio, fazendo marketing para conquistar clientes”, desde que dentro dos limites éticos. O autor diferencia “conquistar” de “captar” clientes: a conquista decorre do reconhecimento da competência e credibilidade do advogado, enquanto a captação envolve práticas de autopromoção e venda direta, proibidas pela OAB. Dessa forma, o marketing jurídico ético deve se pautar na construção de autoridade e reputação por meio da informação e do valor profissional, e não pela exploração comercial da advocacia.

O marketing jurídico, segundo Fachini (2021), “não é proibido, mas precisa ser trabalhado de forma consciente e cuidadosa, respeitando as regras”. O autor também ressalta que o marketing, quando bem aplicado, pode “tornar o negócio mais lucrativo, competitivo e conhecido”, desde que mantenha caráter informativo e educativo, sem induzir diretamente à contratação de serviços. Assim, o advogado

pode se comunicar com o público de forma ética, sem ultrapassar os limites impostos pela OAB.

Contudo, no cenário digital atual, a visibilidade online tornou-se indispensável, o que intensifica o conflito entre marketing e ética. Siqueira (2021) destaca que “produzir conteúdo de qualidade faz com que sua empresa se torne autoridade no mercado e, conseqüentemente, ganhe confiança”. Entretanto, o Código de Ética e Disciplina da OAB determina que a publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo, primando pela discrição e sobriedade, e não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão (Brasil, 2015). Essa tensão revela o desafio de equilibrar a necessidade de exposição profissional com o dever de sobriedade exigido pela ética jurídica.

Segundo decisão do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/BA (OAB/BA, 2024), é permitido ao advogado compartilhar, em sites ou redes sociais, matérias jornalísticas produzidas por terceiros que mencionem sua atuação em casos concretos, desde que o conteúdo preserve caráter exclusivamente informativo e observe os princípios de discrição e sobriedade previstos no art. 39 do Código de Ética. O entendimento destaca que essa prática não pode configurar captação de clientela, mercantilização da profissão ou indução ao litígio, sendo vedado o compartilhamento quando houver violação ao sigilo profissional, ao segredo de justiça ou à dignidade da advocacia. A decisão reforça, ainda, que a autoria externa do conteúdo não afasta a responsabilidade ética do advogado, que deve avaliar rigorosamente a conformidade do material com as limitações estabelecidas pelo Código de Ética, pelo Estatuto da Advocacia e pelo Provimento n.º 205/2021.

Além disso, Kotler (2021) observa que, na era do Marketing 5.0, o consumidor moderno “espera que a empresa o compreenda e lhe entregue uma experiência personalizada”. Essa expectativa de proximidade pode gerar riscos éticos quando aplicada ao contexto jurídico. O Estatuto da Advocacia também reforça esses limites ao prever, em seu artigo 34, inciso IV, que constitui infração disciplinar “angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros” (Brasil, 1994). Portanto, o equilíbrio entre marketing e ética reside em divulgar conhecimento e construir autoridade pela credibilidade, e não pela autopromoção ou mercantilização da profissão.

3.1.1 Riscos de sanções disciplinares

As práticas de marketing jurídico, embora permitidas dentro de parâmetros éticos, podem gerar sanções disciplinares quando ultrapassam os limites estabelecidos pela OAB.

O Estatuto da Advocacia (Brasil, 1994) dispõe em seu artigo 34, inciso IV, que constitui infração disciplinar “angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros”. Tal disposição visa coibir a mercantilização da profissão e preservar a dignidade do exercício da advocacia, impedindo que o advogado se comporte como um vendedor de serviços jurídicos. Dessa forma, o respeito a essas normas é essencial para que o marketing seja uma ferramenta de informação, e não de captação indevida de clientela.

O Código de Ética e Disciplina da OAB, em seu artigo 39, também reforça que “a publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão”. Esse dispositivo demonstra que qualquer ação de divulgação que ultrapasse o caráter informativo, tais como promessas de resultados, autopromoção excessiva ou uso de linguagem persuasiva, pode ser interpretada como infração ética. Assim, o uso das mídias digitais deve ser conduzido com prudência, mantendo sempre o foco na orientação e na educação jurídica do público, e não na conquista imediata de clientes.

De acordo com Padilha (2021), “na conquista o advogado mostra seu valor e se/quando a pessoa precisar o procurará para auxiliar”, o que demonstra que o verdadeiro reconhecimento profissional deve ocorrer de forma natural, a partir da credibilidade e da autoridade técnica, e não por meio de estratégias comerciais diretas.

A captação é caracterizada pela tentativa de persuadir o cliente a contratar serviços jurídicos, sendo essa prática expressamente vedada pelo Código de Ética. Assim, o advogado que utiliza o marketing de conteúdo como forma de educar e informar o público mantém-se dentro dos limites éticos, evitando práticas que possam resultar em punições (Padilha, 2021).

Nesse contexto, notícias jurídicas relatam a vedação ao uso de impulsionamento pago na advocacia, como o Google Ads, sob o entendimento de que essa prática se aproxima da publicidade ostensiva e da captação indevida de clientela. O caso evidencia que o descumprimento das regras de publicidade pode gerar restrições e responsabilização disciplinar (Jota Info, 2020).

As sanções disciplinares aplicáveis variam conforme a gravidade da conduta. Segundo o Estatuto da Advocacia, o advogado que praticar infrações como captação de clientela ou publicidade irregular pode ser punido com censura, suspensão ou até exclusão dos quadros da OAB.

Portanto, o uso do marketing jurídico deve sempre estar alinhado à ética profissional, priorizando o interesse público e a função social da advocacia. A prudência na comunicação é o caminho mais seguro para unir inovação e responsabilidade, garantindo que a busca por visibilidade digital não comprometa a integridade e a credibilidade da profissão.

3.1.2 Receio da exposição digital por advogados

O receio da exposição digital entre advogados está diretamente relacionado às restrições éticas impostas pela OAB e ao temor de que a divulgação online possa ser interpretada como captação de clientela. Muitos profissionais ainda associam a presença nas redes sociais à autopromoção e à mercantilização da advocacia, o que gera insegurança quanto aos limites do que pode ou não ser publicado.

O advogado deve adotar uma postura de compartilhamento de conhecimento, auxiliando o público sem esperar a contratação imediata de seus serviços (Padilha, 2021). Essa forma de comunicação, baseada em valor e credibilidade, permite que o profissional se posicione de maneira ética, sem violar as normas do Código de Ética e Disciplina.

Contudo, o avanço do ambiente digital tornou a presença online quase indispensável para a construção de autoridade e credibilidade profissional. Siqueira (2021) afirma que “produzir conteúdo de qualidade faz com que sua empresa se torne autoridade no mercado e, conseqüentemente, ganhe confiança”. Essa afirmação evidencia que a exposição digital, quando baseada em conteúdo educativo e relevante, pode ser compatível com os princípios éticos da advocacia.

Portanto, o desafio do advogado contemporâneo é superar o receio da visibilidade e compreender que a ética não proíbe a comunicação digital, mas orienta que ela seja pautada pela sobriedade, discrição e compromisso com a informação jurídica de qualidade.

3.2 O PAPEL DA OAB NA ADAPTAÇÃO ÀS NOVAS TECNOLOGIAS

A Ordem dos Advogados do Brasil tem papel fundamental na adequação da advocacia ao cenário digital, pois é responsável por equilibrar a liberdade de comunicação dos advogados com a preservação da ética e da dignidade da profissão. O Código de Ética e Disciplina da OAB estabelece em seu artigo 39 que “a publicidade deve ter caráter meramente informativo e pautar-se pela discrição e sobriedade, evitando a mercantilização da advocacia” (OAB, 2015, art. 39).

No entanto, o avanço das tecnologias e a expansão das redes sociais impõem à OAB o desafio de revisar continuamente suas normas, de modo a permitir que os advogados utilizem ferramentas digitais sem ferir os princípios éticos da profissão.

Nesse contexto, o marketing jurídico não é proibido, mas precisa ser aplicado com consciência e respeito às normas da OAB, podendo tornar o escritório mais competitivo quando utilizado com caráter educativo (Fachini, 2021). Ocorre que o marketing de conteúdo tem potencial para atrair e engajar o público por meio de informações relevantes, desde que mantenha a finalidade de educar e informar, e não de captar clientes (Siqueira, 2021).

A atuação da OAB no controle ético da publicidade profissional tem sido reforçada por decisões recentes dos Tribunais de Ética, como no julgamento do TED da OAB/SP (Proc. 25.0886.2025.002152-5), que reafirmou a vedação absoluta ao uso de casos concretos em postagens, ainda que com dados das partes ocultados, por violar o caráter meramente informativo e a exigência de discrição previstos no Provimento n.º 205/2021. A decisão destaca que qualquer forma de divulgação que utilize resultados, processos específicos ou experiências concretas configura prática incompatível com a sobriedade e pode caracterizar captação indevida de clientela (OAB/SP, 2025).

Além disso, a disputa entre a necessidade de modernização da publicidade foi tema central em uma decisão da 14ª Vara Federal do Distrito Federal. O caso envolveu um advogado recém-inscrito que, em 2020, buscou a autorização judicial para utilizar a ferramenta *Google Ads* como meio de prospecção de clientela, argumentando que as restrições éticas da OAB-DF prejudicavam a atuação dos profissionais mais jovens e não acompanhavam a evolução tecnológica, especialmente no contexto da pandemia. Entretanto, a Seccional da OAB/DF manifestou-se pela proibição da ferramenta, decisão que foi mantida após consulta ao Tribunal de Ética e Disciplina, o qual considerou que o *Google Ads* se assemelha ao

impulsioneamento patrocinado em redes sociais, prática que pode configurar captação indevida de clientela.

Assim, o papel da OAB consiste em orientar e fiscalizar o uso ético das tecnologias, garantindo que a inovação caminhe junto à responsabilidade profissional e ao respeito aos valores que regem a advocacia.

Nesse sentido, a Ordem dos Advogados do Brasil – Seção Goiás (2025) demonstra, através do projeto OAB Go Next, que a instituição não deve atuar apenas na fiscalização, mas como protagonista na orientação dos profissionais. Segundo o guia, a Ordem tem o papel de promover uma 'revolução tecnológica com responsabilidade', oferecendo suporte para que a advocacia se modernize sem perder sua essência. Para a OAB-GO (2025), o papel institucional atual envolve educar o advogado sobre gestão e inovação, garantindo que o uso de ferramentas digitais respeite os princípios éticos.

CONCLUSÃO

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho evidencia que a advocacia contemporânea está inserida em um cenário de transformações, impulsionadas pelo avanço da tecnologia e pela crescente necessidade de adaptação às novas formas de comunicação. Nesse contexto, o marketing de conteúdo surge como uma ferramenta relevante para a atuação profissional do advogado, permitindo a difusão de conhecimento jurídico e a construção de autoridade no ambiente digital, desde que observados os limites éticos estabelecidos pela regulamentação da profissão.

Verifica-se que as normas que regem a advocacia, especialmente o Código de Ética e Disciplina, o Estatuto da Advocacia e o Provimento nº 205/2021, não proíbem a comunicação digital, mas impõem restrições claras quanto à forma como essa comunicação deve ocorrer. A exigência de caráter meramente informativo, aliada aos princípios da discrição e da sobriedade, demonstra que a publicidade jurídica deve se afastar de qualquer prática que configure mercantilização da profissão ou captação indevida de clientela.

Nesse sentido, o marketing de conteúdo mostra-se compatível com o exercício ético da advocacia, na medida em que prioriza a educação, a informação e o engajamento do público de maneira responsável. Ao compartilhar conteúdos relevantes e acessíveis, o advogado cumpre não apenas uma função estratégica de

posicionamento profissional, mas também um importante papel social, contribuindo para a democratização do acesso ao conhecimento jurídico.

Entretanto, o estudo também revela a existência de entraves significativos à plena utilização dessas estratégias no meio jurídico. A subjetividade na interpretação das normas, o receio de sanções disciplinares e a ausência de uniformidade na aplicação das regras pelos órgãos de fiscalização geram insegurança entre os profissionais. Essa realidade evidencia a necessidade de constante atualização e interpretação das normas, de modo a acompanhar a evolução tecnológica sem comprometer os valores essenciais da advocacia.

Dessa forma, conclui-se que o desafio central da advocacia contemporânea não reside na escolha entre tradição e inovação, mas na capacidade de equilibrar esses dois elementos. A utilização do marketing de conteúdo, quando realizada de forma ética, consciente e planejada, representa uma possibilidade legítima de adaptação ao ambiente digital, sem afastar os princípios que sustentam a profissão.

Por fim, destaca-se que o fortalecimento da presença digital do advogado deve estar sempre vinculado à responsabilidade profissional, à veracidade das informações e ao compromisso com a sociedade. Assim, mais do que uma estratégia de visibilidade, o marketing de conteúdo deve ser compreendido como um instrumento de valorização da advocacia, contribuindo para a construção de uma atuação moderna, ética e alinhada às demandas do mundo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

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, DF, 5 jul. 1994.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Cartilha Digital: Principais dúvidas sobre Publicidade na Advocacia. Brasília: CFOAB, 2024. Disponível em: <https://www.oab.org.br/Content/pdf/Cartilha%20Digital%20Publicidade%20Advocacia.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2026.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. *Código de Ética e Disciplina da OAB*. Brasília, DF: CFOAB, 2015.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. *Provimento nº 205, de 14 de julho de 2021*. Dispõe sobre a publicidade, a informação e a comunicação da advocacia. Brasília, DF: CFOAB, 2021.

FACHINI, Tiago. Marketing jurídico – o que pode e não pode? O que diz o Código de Ética? [S. l.]: Projuris, 25 ago. 2021. Disponível em: <https://www.projuris.com.br/blog/marketing-juridico/>. Acesso em: 04/11/2025.

JOTA INFO. Juiz decide que advogado não pode usar Google Ads para divulgar seus serviços. 30 jul. 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/carreira/juiz-decide-que-advogado-nao-pode-usar-google-ads-para-divulgar-seus-servico>

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Rio de Janeiro, Sextante, 2021.

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Marketing jurídico: como fazer publicidade em obediência ao Estatuto da OAB. Brasília, DF: OAB, 2023. Disponível em: <https://www.oab.org.br/noticia/61196/marketing-juridico-como-fazer-publicidade-em-obediencia-ao-estatuto-da-oab>

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL – Seção Bahia. Tribunal de Ética e Disciplina. Consulta sobre publicidade: compartilhamento de matérias jornalísticas que mencionam atuação do advogado. Processo nº 25.0886.2024.001070-0. Rel. Renata Mangueira de Souza. Salvador, 2024.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL - SEÇÃO GOIÁS. Guia OAB Go Next: uma revolução tecnológica e cultural na advocacia. Goiânia: OAB-GO, 2025. Disponível em: <https://www.oabgo.org.br>. Acesso em: 14 abr. 2026.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL – Seção São Paulo. Advogado não pode publicar caso concreto em redes sociais, diz OAB/SP. Migalhas, 26 jun. 2025.

Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/435473/advogado-nao-pode-publicar-caso-concreto-em-redes-sociais-diz-oab-sp>

PADILHA, Rodrigo. Marketing jurídico: o que é e como fazer na prática. 2021. Disponível em: <https://rodrigopadilha.com.br/advocacia/marketing-juridico>. Acesso em: 04/11/2025.

SANTOS, Beatriz Alexandre dos; CARVALHO, Marina Rúbia M. Lôbo de. Marketing Jurídico: como a criação de conteúdo e as redes sociais modificaram a advocacia. Revista Jurídica, Anápolis, v. 25, n. 2, p. 55-66, jul./dez. 2023. Disponível em: <http://revistas.unievangelica.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/6755>. Acesso em: 14 abr. 2026.

SIQUEIRA, André. Marketing de Conteúdo: tudo que você precisa saber. Florianópolis. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-quee-marketing-de-conteudo/> Acesso em: 04/11/2025.