Oportunidades e Limites Éticos no Marketing Jurídico Digital

Autor(res)

Laura Borges Ricardo
Pedro Tavares Da Silva Barros

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA

Introdução

A divulgação de serviços advocatícios no Brasil sempre esteve cercada por desafios éticos, levando muitos a acreditar que toda forma de publicidade seria proibida. No entanto, além do ordenamento jurídico vigente o Provimento nº 205/2021, apresenta explicitamente a permissão da publicidade digital, porém desde que adequados aos limites também claramente definidos. Com o avanço das redes sociais e do marketing digital, surgem grandes possibilidades através da democratização do conhecimento jurídico, uma vez que expostas com finalidade informativa. Este trabalho tem como foco principal analisar o enquadramento normativo e as oportunidades do marketing jurídico digital, assim como os pontos éticos que devem ser observados nessa prática. Na tentativa de compreender, à luz da legislação e bem como, os limites impostos pela OAB, na utilização de ferramentas digitais garantindo que seja respeitado o compromisso com a contribuição para o acesso à informação e à justiça. Destaca-se neste artigo o grande avanço da era digital, mas também a urgência aplicada em se adequar a ela com a implementação do Provimento 205/2021 do Código de Ética e Disciplina da OAB que através de sua interpretação garante inúmeras formas de divulgação sem que haja o afrontamento a ética profissional. A realização da divulgação digital pode seguir de várias maneiras como, por exemplo, quando advogados produzem vídeos educativos ou postam orientações claras sobre direitos e deveres em redes sociais, sempre sem que haja nem um tipo de promessa em resultados ou nem mesmo estímulo a litígios. Conforme o Provimento nº 205/2021, ao advogado é permitido atuar como agente ativo na democratização do conhecimento jurídico e dessa forma contribuir na formação de uma sociedade mais consciente de seus direitos e deveres e assim divulgar amplamente seu trabalho respeitando às normas éticas, sem recorrer ao mercantilismo, valorizando a informação responsável e o compromisso social.

Objetivo

Os objetivos deste trabalho são analisar as normas que regulam a publicidade jurídica nas redes sociais; avaliar as oportunidades do marketing digital para advogados e apontar riscos e limites éticos.

Material e Métodos

A metodologia empregada consistiu em revisão bibliográfica de fontes primárias e secundárias, abrangendo principalmente o Estatuto da Advocacia, o Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento nº 205/2021, que define conceitos como marketing jurídico, publicidade profissional ativa/passiva e captação de clientela, artigos

publicados pela OAB sobre marketing jurídico e seus limites éticos, bem como manuais e materiais produzidos por seccionais estaduais da OAB (como OAB/SE e OAB/MA)

Resultados e Discussão

O Provimento nº 205/2021 teve um papel principal no caminho que promoveu significativa modernização, autorizando a presença ativa dos advogados nas redes sociais por meio de conteúdo informativo, conferindo maior flexibilidade, contudo mantendo a vedação à mercantilização dos serviços e à captação indevida de clientela. A divulgação digital pode ser realizada por profissionais através de várias maneiras como divulgação de conteúdo educativo e informativo através de artigos, lives e newsletters. Além disso, a presença do advogado em redes sociais como podcasts e vídeos também é permitida, inclusive com impulsionamento de publicidade, na tentativa de abrangência no alcance ou direcionamento para público específico, isso no âmbito de plataformas de redes sociais, mas fora delas nota-se também avanços quanto a digitalização atual, com a inclusão de novas ferramentas como websites e chatbots para comunicação inicial ou esclarecimentos básicos desde que com sobriedade e sem a autopromoção excessiva, evitando também o uso direto como meio de captação ativa de clientes. Mas para que seja possível aproveitar as oportunidades implementadas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB no tocante a esfera digital é imprescindível que se entenda ao máximo seu contraponto, ou seja, aquilo que é vedado na prática do marketing jurídico. Diferentemente do que verifica-se no exterior, como por exemplo nos Estados Unidos, onde é permitido que advogados façam propagandas em ônibus, comerciais de tv chamativos com brindes e ações promocionais, no Brasil, notadamente ainda se sobrepõem um certo equilíbrio sobre conhecimento intelectual do direito e seu ritual clássico, elegante e discreto devido a proibições com relação ao marketing de mercantilização da profissão e isso não seria diferente no mundo digital, sendo assim, tais vetos de conduta foram perfeitamente adequados ao contexto digital, podendo ser visto como uma simples extensão do que já requerido quanto ao marketing jurídico anterior ao provimento 205/2021, como ofertas mercantis através de promoções, descontos, sorteios, apelos persuasivos (“compre agora”, “ligue já”), brindes, promessas de resultados além disso é vedado também a divulgação de listas de clientes, “pseudonotícias” e comparações com outros profissionais. E como dito anteriormente tais vetos não se aplicam só na esfera digital, cabendo também sua aplicação restrita a veiculação em mídia de massa (rádio, TV, outdoors) principalmente quando possui tom publicitário exagerado ou qualquer tipo de menção a valores de honorários, formas de pagamento, serviços gratuitos ou garantia de resultados como chamariz para prática de captação direta de clientela. Ademais, nota-se que há uma linha sutil entre informar e promover principalmente com uso de expressões como “melhor”, “referência” ou “líder de mercado”, podendo ser interpretado como autopromoção indevida, seja ele por divulgação digital, televisivo ou rádio, assim como a publicação excessiva ou com apelo sensacionalista com risco de confundir o público o que inclusive fere a essência da advocacia quando a exposição excessiva na internet faz com que o desleixo quanto ao conhecimento técnico do profissional não correspondam na prática atuante prejudicando não só a este mas também a seus clientes, conduta esta que está em oposição ao sentido da prática da profissão jurídica onde seu aprimoramento e sua publicidade correm em paralelo, sendo executadas através de seu respaldo conquistado através de produção de conteúdo jurídico de qualidade, agregando valor público ao democratizar temas jurídicos de forma clara, sem o inteiro intuito de autopromoção mas também com objetivo de contribuir para o acesso à justiça e cumprir o papel social, seja através de redes sociais, ferramentas digitais, como o impulsionamento direcionado ou até mesmo através de vídeos no tik tok, mas com constante observância das limitações éticas.

Conclusão

Quando analisado o Estatuto da Advocacia, o Código de Ética e o Provimento nº 205/2021, entendemos que o marketing digital na advocacia através das redes sociais apresenta inúmeras possibilidades não só de publicidade, mas também uma ferramenta legítima na democratização do direito, possibilitando-se o fortalecimento profissional frente a sociedade, observando métodos e materiais utilizados, evitando ações mercantis ou autopromocionais excessivas mas buscando alcance com conteúdo informativo, sóbrio e ético, cumprindo o papel do advogado como porta voz do direito.

Referências

ADVBOX. Provimento 205/2021: o que é e o que diz sobre marketing jurídico. Disponível em: https://advbox.com.br/blog/provimento-marketing-juridico/. Acesso em: 11 set. 2025.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução n.º 02/2015). Disponível em: https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000004085. Acesso em: 11 set. 2025.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Estatuto da Advocacia e da OAB: Lei n.º 8.906, de 4 de julho de 1994. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm. Acesso em: 11 set. 2025.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Provimento n.º 205, de 28 de junho de 2021. Dispõe sobre a publicidade, o marketing profissional e a informação da advocacia. Disponível em: https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021. Acesso em: 11 set. 2025.

JUSBRASIL. Provimento 205/2021 da OAB: como usar o marketing jurídico a seu favor. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/artigos/provimento-205-2021-da-oab-como-usar-o-marketing-juridico-a-seu-favor/2343941572. Acesso em: 11 set. 2025.

OAB-MARANHÃO. Manual de Publicidade da Advocacia. Disponível em: https://www.oabma.org.br/public/uploads/files/siteComissoes/20220915131723632350l3bcd4a.pdf. Acesso em: 11 set. 2025.

WIKIPÉDIA. Marketing Jurídico. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_Jur%C3%ADdico. Acesso em: 11 set. 2025.