



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB

Faculdade de Direito

DANIEL DE MARQUES ALBUQUERQUE

**CAPTAÇÃO INDEVIDA DE CLIENTELA E RESPONSABILIDADE CIVIL NA
ADVOCACIA**

**Brasília - DF
2025**

DANIEL DE MARQUES ALBUQUERQUE

**CAPTAÇÃO INDEVIDA DE CLIENTELA E RESPONSABILIDADE CIVIL NA
ADVOCACIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Direito da Universidade de
Brasília, como requisito parcial para a obtenção
do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. João Costa-Neto

**Brasília - DF
2025**

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora abaixo qualificada em 18 de julho de 2025, para fins de avaliação.

Prof. Dr. João Costa-Neto
Orientador

Prof.
Examinador

Prof.
Examinador

Aprovado em:

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho, em primeiro lugar, a Deus — meu Pai criador, protetor e salvador. Sem Ele, eu não seria absolutamente nada.

Em segundo lugar, expresso minha eterna gratidão à minha família, que sempre foi minha base, meu refúgio e fonte de segurança em todos os momentos da minha vida. Em especial, à minha mãe, Walquiria, meu alicerce, meu maior exemplo de ser humano e a razão de todas as minhas conquistas. À minha avó, por seu cuidado incondicional e dedicação incomparável. Ao meu tio Ricardo, que sempre foi muito mais do que um pai, transmitindo-me valores que levarei comigo por toda a vida. Ao meu avô Waldir, por sua constante presença e apoio. À minha bisavó Antônia, cuja sabedoria amorosa sempre me guiou com ternura.

Agradeço, com especial carinho, à minha namorada, Giovana, pela parceria constante e pelo amor inabalável que me fortaleceu ao longo dessa jornada.

Aos colegas de graduação que compartilharam comigo os desafios e aprendizados desses anos: Daniel Carioca, Nardelli, Dudu, Caio Ruggiero, Matheus, Alan e Gabriel Campo. Aos colegas de estágio, Henrique e Manoel Cheim, que se tornaram grandes amigos e companheiros de caminhada.

Aos amigos que a vida me deu e que se tornaram parte da minha família, por sempre torcerem por mim e me apoiarem incondicionalmente: Emanuel, Coelho, Calvoso, GG, Caverna, Paulo Liberdade, Édson, Luciano, Laurinha, Zanzoni, Allice, Marcela, Bárbara, Victória, Valdeci, Jean, Iury, Marina, Bruno, João Pedro Barros, Roncato, Sebba, Vinicius, João Gabriel, Laura Rosa, Itallo, Lorenzo, Rebeca e Guilherme.

Sou também profundamente grato aos meus professores do ensino fundamental, médio e superior, que não apenas me transmitiram conhecimento, mas também valores e princípios essenciais para a formação do meu caráter.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, mesmo não citados nominalmente, contribuíram para que esta trajetória fosse possível. Cada gesto de apoio, palavra de incentivo ou simples presença teve um papel fundamental na construção deste momento. A todos, meu sincero obrigado.

RESUMO

As práticas mercantilistas, em muito devidas ao sistema liberalista que vige no país, vêm alcançando as profissões liberais, entre elas a advocacia. O objetivo deste estudo é demonstrar como práticas mercantilistas, como captação indevida da clientela, antiéticas pela natureza da advocacia, podem configurar ilícito civil e ensejar responsabilização civil por danos morais e outros, nos termos do Código Civil. Para tanto, especificamente, buscou-se descrever os fundamentos éticos que regem a atividade advocatícia no contexto do mercantilismo vigente, verificar a vedação da mercantilização dessa atividade por instrumentos institucionais, profissão, conforme o Código de Ética e o Estatuto da OAB e examinar a possibilidade de responsabilização civil do advogado por captação indevida de clientela, à luz dos princípios e dispositivos do Código Civil, em especial no que tange ao dano moral, com exame de julgados de cortes superiores nesse sentido. O trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental, e, ao final, considerou-se a possibilidade de divulgação da atividade advocatícia por profissionais, desde que dentro das orientações previstas nos documentos institucionais na Ordem dos Advogados do Brasil.

Palavras-chave: Mercantilização de práticas advocatícias. Captação indevida de clientela. Responsabilidade civil.

ABSTRACT

Mercantilist practices, largely due to the prevailing liberal system in the country, have increasingly affected liberal professions, including law. The purpose of this study is to demonstrate how mercantilist practices—such as the improper solicitation of clients, which are unethical by the very nature of legal practice—can constitute a civil offense and give rise to civil liability for moral and other damages under the Civil Code. Specifically, the study aims to describe the ethical foundations that govern the legal profession within the context of prevailing mercantilism, to examine the prohibition of the commercialization of legal practice by institutional instruments such as the Code of Ethics and the Brazilian Bar Association Statute (OAB), and to analyze the possibility of civil liability for lawyers who engage in improper client solicitation, in light of the principles and provisions of the Civil Code, particularly concerning moral damages, including the analysis of decisions from higher courts on the matter. The study was conducted through bibliographic and documentary research and ultimately concluded that the dissemination of legal services by professionals is possible, provided it adheres to the guidelines set forth in the institutional documents of the Brazilian Bar Association.

Keywords: Undue client solicitation; Moral damages; Legal ethics; Civil liability; Legal profession.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Confiança em advogados por país.....	13
Gráfico 2 - Ranking Global de Confiabilidade 2024.....	14
Gráfico 1 – Confiabilidade 2024 – Todas as profissões/mercados.....	15

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 AÇÕES MERCANTILISTAS NO EXERCÍCIO DA ADVOCACIA: DO GERAL À CAPTAÇÃO DE CLIENTES.....	10
2.1 A Mercantilização da Advocacia.....	10
2.2 Da Natureza Ética Da Advocacia.....	16
2.3 O Código de Ética da OAB.....	18
2.4 Vedação À Mercantilização Da Advocacia.....	25
2.5 Da Mercantilização à Captação Indevida de Clientes.....	27
3 A RESPONSABILIDADE CIVIL POR AÇÕES MERCANTILISTAS.....	31
3.1 Do Ilícito Civil à Responsabilidade Civil	31
3.2 Dano Moral e Dano Material.....	33
3.3 Responsabilidade Civil do Advogado.....	37
3.4 Caracterização da Captação Indevida de Clientes como Ilícito Cível.....	40
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	49

1 INTRODUÇÃO

A advocacia, com sua natureza pública e sua condição de profissão com espaço viável no âmbito do Direito privado, tem um regime jurídico próprio, baseado na ética e estabelecido pela responsabilidade social, com a função essencial que concede à Justiça o artigo 133 da Constituição Federal. Por causa dessa condição, seu exercício não se submete, em certos momentos, às lógicas do mercado, especialmente quando se trata de promoção, de concorrência e de captação de clientela. Isso garante ao advogado um modo próprio de apresentação à sociedade e da forma como se estabelece uma relação profissional.

No entanto, nas últimas décadas, observa-se um processo crescente de mercantilização das profissões liberais. Um dos afetados de modo contundente por essa onda é a advocacia. O advogado contemporâneo está inserido em um cenário muito competitivo, no qual ele busca, ao mesmo tempo e a todo custo, a visibilidade digital e o posicionamento profissional. Comunitários nesse espaço virtual, os advogados se sentem, geralmente, pressionados a adotar princípios “empresariais do marketing” para que seus serviços sejam, no geral, notados e validados pelo público em geral. Se muitos não percebem essa realidade como uma questão ética, é porque sua atuação antiética, seja nos meios digitais, seja nos presenciais, já se confunde, de forma naturalizada, com os limites e permissivos traçados pelo Código de Ética e pelo Provimento que disciplinam a matéria.

Nesse quadro, destacam-se práticas mercantilistas que vão desde a captação indevida de clientela, muitas vezes feita através de publicidade abusiva ou desleal, até enganos culposos a clientes. Essas práticas são expressamente vedadas pela Lei nº 8.906/1994, pelo Estatuto da Advocacia, em seu artigo 34, inciso IV, e pelo Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil. É ainda objeto de fiscalização e de punição pelos Tribunais de Ética e Disciplina da OAB. Mesmo sendo considerada infração de ordem disciplinar, a captação indevida de clientela pode, em certos casos, gerar efeitos prejudiciais no campo do Direito Civil, especialmente na seara do Direito do Trabalho, ocasionando, aos ilegitimamente recrutados, um prejuízo patrimonial que pode beirar a quantia que esse advogado invocador, se estivesse prestando serviço de fato, diria merecer como pagamento. Portanto, estamos falando de infrações que, ao final, têm ligação bastante estreita com a captação ilegal de clientela.

É nesse ponto que se estabelece o problema central da presente pesquisa: em que medida práticas antiéticas por parte de alguns profissionais da advocacia podem configurar ato ilícito civil e ensejar responsabilidade por dano moral e outros, nos termos do Código Civil brasileiro?

O objetivo geral do trabalho é demonstrar como práticas antiéticas podem configurar ilícito civil e ensejar responsabilização civil por danos morais e outros, nos termos do Código Civil. Para tanto, busca-se, especificamente: (i) descrever os fundamentos éticos que regem a atividade advocatícia no contexto do mercantilismo vigente; (ii) descrever a vedação da mercantilização dessa atividade por instrumentos institucionais, profissão, conforme o Código de Ética e o Estatuto da OAB; (iii) examinar a possibilidade de responsabilização civil do advogado por captação indevida de clientela, à luz dos princípios e dispositivos do Código Civil, em especial no que tange ao dano moral, com exame de julgados de cortes superiores nesse sentido.

A abordagem desse tema é relevante por seu próprio conteúdo, haja vista a mercantilização da advocacia, com destaque para a captação indevida de clientes, e o desvio de conduta atentarem contra a boa-fé. O advogado não está imune às consequências civis de seus atos, cujo exame, no caso da mercantilização de suas ações, pode se dar à luz do Código Civil e do Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil e também ultrapassar os limites ético-jurídicos e alcançar a esfera do Direito Civil.

Pretende-se, ao final do estudo, evidenciar que ações mercantilistas, como a captação indevida de clientela, além de infração ética, podem configurar ilícito civil quando atingir direitos de personalidade ou interesses juridicamente protegidos, legitimando a reparação por dano moral nos termos do ordenamento jurídico brasileiro.

Metodologicamente, o trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental, por terem sido consultadas publicações sobre a temática e julgados de cortes superiores sobre o assunto.

A estrutura do trabalho foi dividida em dois capítulos. No primeiro, aborda-se o fenômeno da mercantilização da advocacia, examinando os limites impostos pela legislação profissional e os princípios éticos que regem a atividade. No segundo, analisa-se a responsabilidade civil por ações culposas de advogados, principalmente captação indevida de clientela, com especial atenção à caracterização do dano moral e à aplicação dos artigos 186 e 927 do Código Civil.

2 AÇÕES MERCANTILISTAS NO EXERCÍCIO DA ADVOCACIA: DO GERAL À CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Nos últimos tempos, o exercício da advocacia, por parte de alguns profissionais, parece ter enveredado por caminhos não condizentes com bases principiológicas que norteiam essa atividade. Apesar das orientações institucionais convergentes nesse sentido e das sanções previstas, frente a seu não cumprimento, tem-se observado, nos últimos tempos, que a visão mercantilista da vida econômica vem se estendendo a atividades liberais, como a advocacia. Porém, esse movimento não se enquadra na própria razão de existir dessas atividades, o que é percebido e sentido pela sociedade. Nessa perspectiva, é plausível buscar entender as origens do que se vive atualmente.

2.1 Ideias Liberalistas e Mercantilização da Advocacia

A noção de liberalismo atingiu o Brasil pela primeira vez nos primórdios do século XIX, tendo sua influência um maior ímpeto após a Independência, em 1822, em cujo contexto tiveram origem as primeiras profissões liberais nestas terras (Histedbr, ano, p. 2). A partir de então, a sociedade brasileira, cada vez mais adepta aos ideais advindos do liberalismo, foi expandindo o leque de profissões liberais em um processo contínuo que perdura até hoje.

Na realidade contemporânea, há uma expressiva quantidade de profissões liberais no território nacional, e uma infinidade de indivíduos adeptos a elas. Trata-se dos profissionais que José Roberto Marques (2022, p. 1) define como aqueles que detêm liberdade e flexibilidade para exercer sua profissão ou, em termos mais técnicos “aquele legalmente habilitado à prestação de serviços de natureza técnico-científica de cunho profissional com a liberdade de execução que lhe é assegurada pelos princípios normativos de sua profissão” (CNPL, 2023). Nesse sentido, por essa possibilidade de exercer atividades laborais de forma flexível e independente é que relevante parte da coletividade opta por esse modelo de atuação (Marques, 2022).

Entretanto, em face do significativo crescimento de profissionais vinculados à lógica liberal, nota-se, não apenas no Brasil, mas também nas diversas sociedades, a intensificação da concorrência entre esses sujeitos (Krell, 2022, p. 22). Com o fenômeno da globalização, a sociedade idealiza a obtenção do lucro, o que causa a mercantilização das profissões liberais, gerando disputas por clientes nas mais variadas áreas profissionais (Castro, 1998, p. 10).

A título de ilustração, mencionam-se as profissões da medicina, odontologia, psicologia e, em especial, aquela que é objeto de estudo deste trabalho, a advocacia (Marques, 2022). Em outras palavras, “a competição acirrada do mundo globalizado exige cada vez mais dos profissionais para que esses possam garantir o sucesso no ambiente do trabalho. Principalmente para os profissionais liberais” (Mafaldo, 2020, p. 1).

Nesse cenário competitivo, os sujeitos se tornam gradativamente mais desvinculados da solidariedade social e voltados para seus próprios interesses na atividade laboral, enfraquecendo a coesão profissional. Na ótica de Émile Durkheim,

O que faz a gravidade desses fatos é que viu-se neles, algumas vezes, um efeito necessário da divisão do trabalho, assim que ela superou certo grau de desenvolvimento. Nesse caso, diz-se, o indivíduo, debruçado em sua tarefa, isola-se em sua atividade especial; ele já não sente os colaboradores que trabalham a seu lado na mesma obra, já não tem sequer a noção dessa obra comum (Durkheim, 1999, p. 372.).

Essa constatação, longe de indicar uma contradição em seu pensamento, explicita a complexidade da análise durkheimiana sobre a divisão do trabalho. Explica-se: em 1893, em sua obra “Da Divisão do Trabalho Social”, o considerado pai da sociologia defendeu que as relações econômicas trazidas pela troca mercantil consideravam não somente os interesses dos atores envolvidos, mas também o contexto institucional, incluindo regras morais e normas institucionais. Nesse sentido, ele argumentou que a divisão do trabalho, fruto da sociedade orgânica, produzia a solidariedade social (Krell, 2022, p. 18,19).

Porém, em contrapartida, ele também previu este panorama hodierno, ao destacar que a mercantilização do trabalho pode acarretar resultados distintos e antitéticos à solidariedade social. Postulou que, em certos níveis da divisão do trabalho, os indivíduos se distanciam uns dos outros, isolando suas atividades e agindo da forma que mais julgam conveniente, corroborando para o que definiu como Estado Anômico ou Estado de Anomia (Durkheim, 1999), Estado com ausência de normas.

Sob essa perspectiva, torna-se possível traçar um paralelo entre a sociedade contemporânea e o Estado Anômico previsto por Durkheim. Isso, porque a intensificação da competição entre os profissionais vem promovendo um ambiente em que os interesses individuais se sobrepõem às obrigações éticas e coletivas da profissão, especialmente entre os advogados, como se passa a enfocar.

De início, a título ilustrativo, ainda em 2022, o Brasil já contava com mais de um milhão de advogados em atividade, o que representava uma média de um profissional para cada 164

habitantes (CFOAB, 2022). Logo, parece razoável inferir que, no atual mercado de trabalho do advogado, a concorrência encontra-se cada vez mais acirrada (Justino, 2023, p. 8), o que exige estratégias cada vez mais elaboradas de apresentação de diferenciais no mercado.

Mas, a propósito disso, no desempenho da advocacia, é usual que profissionais se utilizem “de forma exagerada e imoderada dos meios de publicidade disponíveis no mercado de trabalho, valendo-se de atitudes que ferem os princípios básicos” (Justino, 2023, p. 8). Não é raro, por exemplo, a ética profissional ser deixada de lado, dando lugar aos interesses pessoais do indivíduo que exerce a profissão. Para Durkheim (1999), quando as relações sociais são guiadas exclusivamente pelo interesse individual, sem a mediação de normas morais, éticas ou institucionais que contenham os impulsos egoístas, os indivíduos passam a se ver como rivais constantes, competindo incessantemente entre si: “Porque, onde o interesse reina sozinho, como nada vem refrear os egoísmos em presença, cada eu se encontra face ao outro em pé de guerra e uma trégua nesse eterno antagonismo não poderia ser de longa duração”, justificou ele.

Na seara dos advogados, a concorrência, permeada pela rivalidade, culmina em uma mercantilização antiética do exercício profissional (Justino, 2023, p. 8). Ocorre que a advocacia deveria ser praticada com o objetivo de resguardar valores como liberdade, legalidade, justiça e defesa da Constituição Federal, não apenas com vistas à obtenção de retorno financeiro (Castro, 1998, p. 10). Não sendo assim, essa prática pode ensejar prejuízos para clientes, que depositam sua confiança nos profissionais; para os colegas e para a classe dos advogados em sua totalidade (Almeida, 2009, p. 61), já que a tendência se tomar um por todos ou até um pela própria profissão em geral.

Contudo, há muito, os princípios éticos que deveriam nortear a advocacia vêm sendo relegados a um plano secundário por uma parcela de profissionais, parcela essa relevante o suficiente para comprometer a imagem da classe com um todo. Conforme adverte Fabiana Caricati (2019, p. 342), “a categoria profissional dos advogados está sendo detentora de baixo índice de respeito e credibilidade, devido ao comportamento de alguns profissionais que na tentativa de obter para si grandes lucros, acabam se envolvendo em práticas antiéticas, ilícitas ou desonrosas para toda a categoria”.

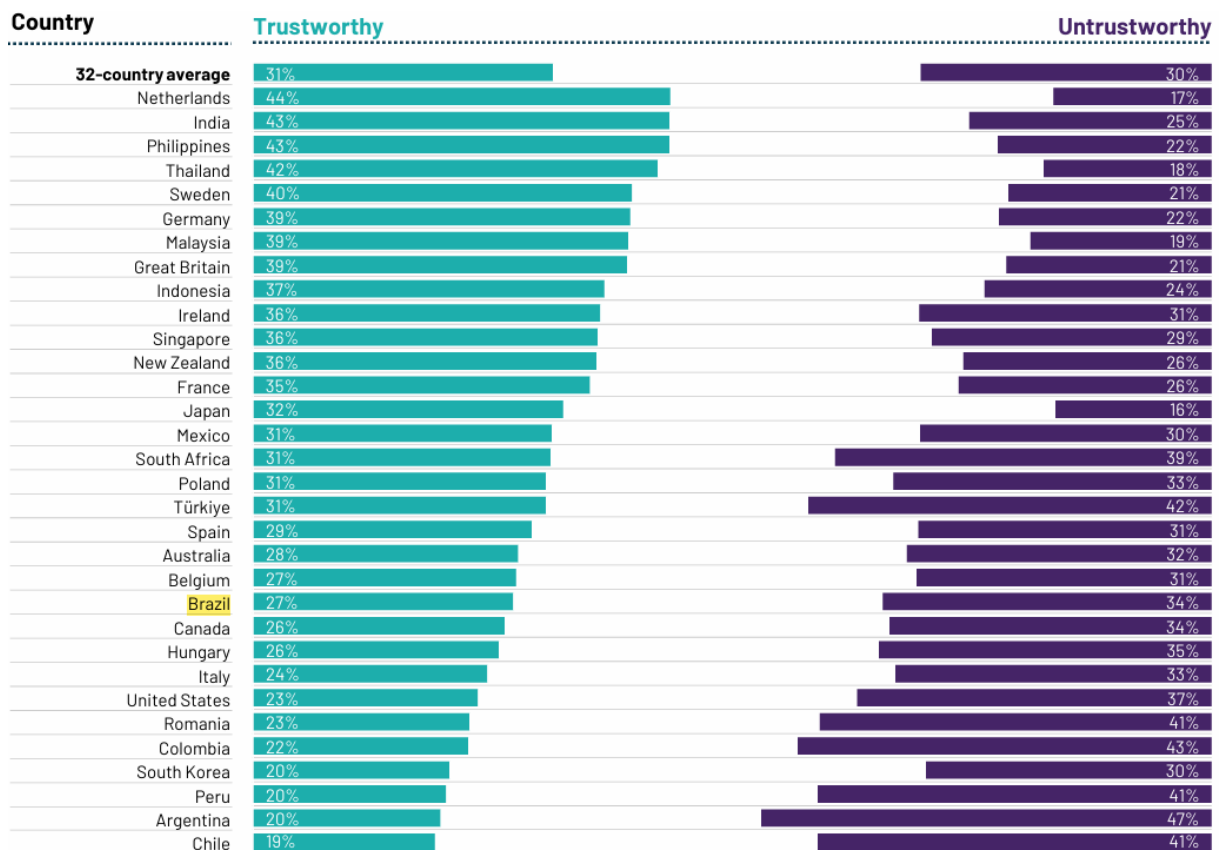
A priori, essa afirmação pode ser considerada infundada. Porém, pesquisas realizadas na última década, como a da internacional *Ipsos Global Trustworthiness Index 2024*, realizada pelo *Institut Public de Sondage d'Opinion Secteur* (IPSOS) (2024), apontam um baixo grau de

confiança em advogados de parte da população brasileira. No estudo, foram coletados dados da população de 32 países, a fim de aferir os níveis de confiabilidade em 21 classes profissionais.

Para demonstrar a gravidade do assunto, destacam-se os gráficos 1, 2 e 3, com resultados pertinentes àquele. Neles, pode-se observar que, no Brasil, o índice de confiança na classe dos advogados foi de 27%, inferior ao índice de desconfiança na mesma categoria (34%), ocupando o 22º lugar entre os 32 países pesquisados (gráfico 1); resultados baixos equivalentes no índice médio global: não confiabilidade em advogados (30%) e confiabilidade (31%) (gráfico 2); resultado inferior (27%) ao índice de 11 profissões no país, ocupando o 120º lugar (gráfico 3).

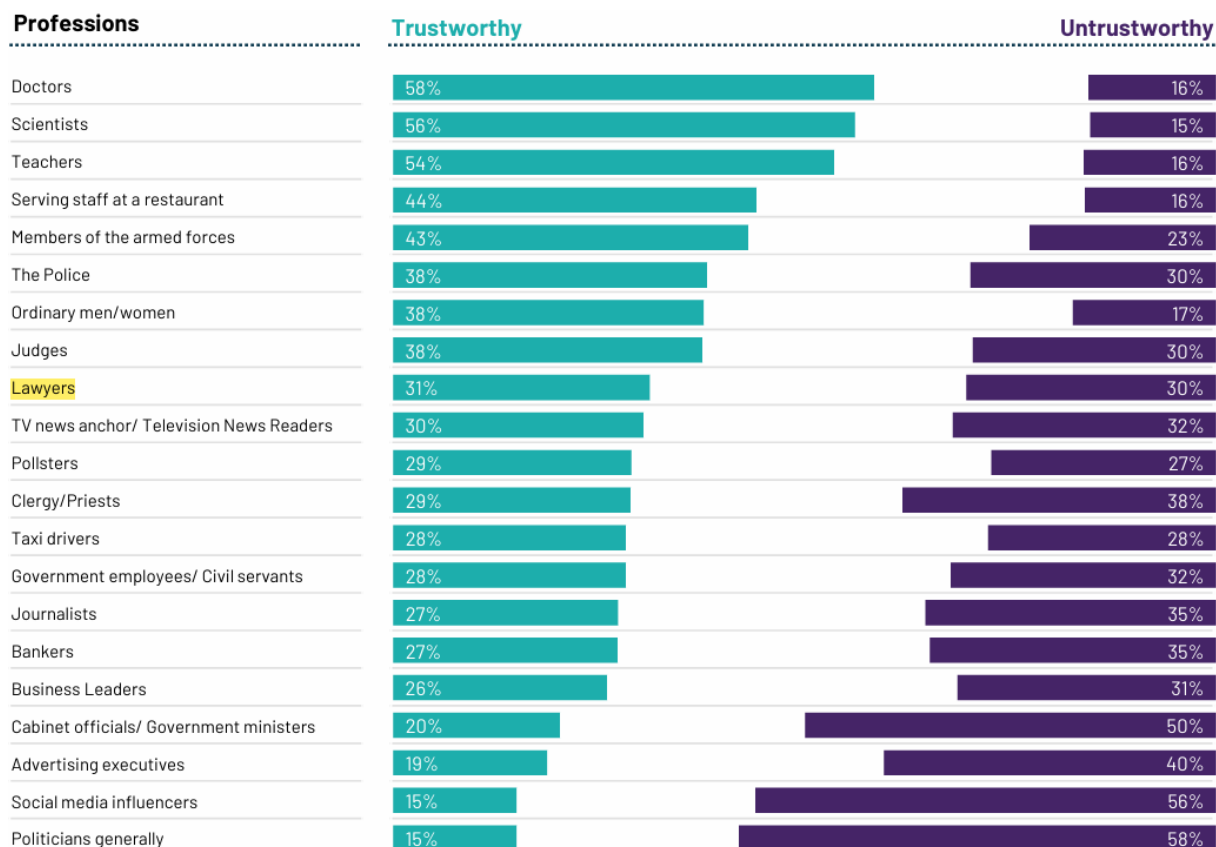
Os dados evidenciam a percepção negativa da sociedade brasileira em relação aos profissionais da advocacia. Mas esse fenômeno não ocorre apenas em terras brasileiras. Conforme o gráfico 2, a média de confiabilidade conferida à classe não se mostra elevada ante às profissões tidas como mais confiáveis. Essa insegurança pode ser entendida como reflexo das razões elucidadas por Dr. Reginaldo de Castro, em entrevista ao Jornal da Ordem dos Advogados do Brasil: "Numa época marcada por mudanças profundas, resultantes da globalização, o interesse cada vez maior pelos lucros estaria entrando em conflito com os princípios que orientam a profissão" (Castro, 1998, p. 10).

Gráfico 2- Confiança em advogados por país



Fonte: Ipsos Global Trustworthiness Index (2024).

Gráfico 3 - Ranking Global de Confiabilidade 2024



Fonte: Ipsos Global Trustworthiness Index (2024).

Gráfico 4 – Confiabilidade 2024 – Todas as profissões/mercados.

	ARG	AUS	BEL	BRA	CAN	CHL	COL	DEU	ESP	FRA	GBR	HUN	IDN	IND	IRL	ITA	JAP	KOR	MEX	NYS	NLD	NZL	PER	PHL	POL	ROU	RSA	SEP	SWE	THA	TUR	USA
Doctors	67%	66%	64%	53%	65%	55%	60%	61%	66%	66%	66%	44%	73%	57%	61%	59%	41%	32%	66%	55%	73%	68%	50%	67%	41%	40%	65%	52%	62%	68%	52%	54%
Scientists	70%	58%	57%	52%	58%	57%	62%	55%	65%	63%	59%	54%	70%	54%	56%	61%	34%	46%	62%	49%	65%	62%	45%	58%	51%	57%	49%	43%	60%	60%	55%	51%
Teachers	58%	60%	51%	58%	57%	58%	59%	45%	58%	56%	58%	52%	74%	56%	53%	47%	21%	33%	57%	59%	62%	65%	47%	69%	36%	44%	57%	49%	53%	56%	53%	55%
Serving staff at a restaurant	50%	49%	49%	42%	46%	42%	51%	45%	40%	51%	54%	40%	57%	47%	53%	40%	26%	23%	51%	38%	56%	55%	37%	51%	34%	34%	51%	35%	44%	35%	38%	48%
Members of the armed forces	40%	47%	39%	33%	51%	34%	39%	39%	46%	57%	55%	31%	56%	56%	46%	39%	33%	30%	42%	49%	45%	59%	33%	48%	39%	42%	36%	45%	49%	23%	44%	55%
Ordinary men/women	45%	40%	48%	35%	37%	40%	44%	39%	45%	45%	45%	25%	55%	49%	45%	35%	18%	24%	49%	34%	38%	41%	31%	38%	35%	36%	32%	35%	33%	33%	25%	38%
The Police	29%	48%	46%	30%	45%	39%	26%	53%	46%	52%	42%	29%	28%	47%	41%	40%	30%	25%	20%	42%	59%	56%	19%	38%	23%	27%	21%	52%	58%	30%	42%	42%
Judges	16%	44%	40%	30%	43%	18%	21%	52%	34%	42%	50%	27%	42%	52%	42%	34%	36%	24%	27%	46%	63%	54%	13%	45%	27%	23%	40%	50%	50%	49%	36%	34%
Lawyers	20%	28%	27%	27%	26%	19%	22%	39%	29%	35%	39%	26%	37%	43%	36%	24%	32%	20%	31%	39%	44%	36%	20%	43%	31%	23%	31%	36%	40%	42%	31%	23%
TV news anchor/ Television News Readers	20%	28%	37%	26%	32%	20%	23%	40%	25%	27%	39%	16%	48%	44%	35%	22%	20%	21%	27%	40%	39%	34%	19%	43%	18%	24%	41%	36%	42%	42%	20%	28%
Taxi drivers	24%	27%	36%	29%	28%	18%	20%	36%	34%	33%	36%	26%	48%	46%	32%	26%	20%	20%	25%	29%	28%	33%	24%	32%	22%	22%	23%	30%	22%	26%	20%	32%
Pollsters	32%	16%	27%	32%	21%	35%	38%	34%	28%	43%	23%	21%	48%	45%	21%	32%	14%	14%	38%	32%	30%	18%	34%	27%	22%	41%	20%	25%	29%	44%	23%	21%
Journalists	19%	23%	26%	30%	33%	21%	29%	30%	21%	25%	23%	15%	51%	43%	26%	23%	13%	16%	30%	31%	40%	25%	18%	45%	22%	21%	30%	32%	27%	42%	19%	28%
Clergy/Priests	19%	29%	20%	26%	27%	14%	30%	24%	15%	27%	34%	20%	66%	42%	29%	23%	19%	30%	29%	30%	24%	33%	27%	45%	13%	25%	34%	35%	40%	45%	13%	37%
Bankers	20%	25%	23%	19%	30%	21%	18%	24%	14%	23%	29%	14%	52%	50%	22%	21%	18%	30%	28%	40%	22%	30%	19%	48%	15%	16%	40%	32%	33%	44%	24%	30%
Government employees/ Civil servants	13%	30%	34%	27%	30%	14%	14%	29%	31%	41%	35%	23%	33%	46%	37%	24%	19%	20%	15%	36%	34%	37%	12%	43%	16%	19%	30%	43%	34%	33%	28%	26%
Business Leaders	20%	20%	25%	23%	21%	18%	30%	24%	19%	32%	24%	17%	43%	44%	25%	25%	16%	18%	30%	32%	30%	23%	23%	40%	18%	24%	30%	29%	21%	43%	20%	24%
Cabinet officials/ Government ministers	12%	17%	18%	16%	19%	15%	14%	22%	15%	18%	18%	15%	25%	41%	22%	16%	11%	16%	21%	30%	27%	17%	11%	36%	16%	12%	11%	45%	25%	29%	19%	19%
Advertising executives	15%	14%	14%	21%	13%	15%	23%	16%	15%	15%	17%	13%	35%	44%	16%	15%	11%	12%	29%	23%	14%	13%	19%	31%	12%	14%	24%	23%	11%	31%	17%	16%
Social media influencers	17%	12%	11%	16%	10%	12%	12%	12%	11%	12%	15%	12%	32%	-	16%	11%	7%	12%	17%	27%	10%	10%	15%	23%	15%	16%	17%	22%	8%	32%	12%	15%
Politicians generally	6%	15%	17%	13%	13%	10%	10%	17%	10%	16%	17%	11%	25%	40%	18%	11%	8%	9%	18%	24%	17%	13%	11%	21%	8%	11%	11%	32%	14%	20%	13%	14%

Fonte: Ipsos Global Trustworthiness Index (2024).

Tais dados servem para reforçar a premissa de que a atuação antiética, por parte do advogado, compromete não apenas sua esfera individual, mas toda a credibilidade de sua categoria profissional. Todavia, evidencia-se, novamente, a crescente aproximação, dos advogados, de uma prática mercantil liberal, em detrimento dos valores sociais e coletivos que deveriam caracterizar a advocacia.

Em face desse contexto social, retomam-se as palavras de Durkheim. Considerando contextos como esse, em que a sociedade se encontra em Estado de Anomia, ele propôs que a solução para resgatar a ética e a solidariedade do coletivo seria, resumidamente, a criação de regras morais específicas pelas corporações/instituições profissionais, de forma a gerar predeterminações de modos de agir pelos profissionais em situações determinadas, garantindo-se a ordem (Durkheim, 1999). Ele concluiu que

As sociedades capitalistas se encontravam em estado de anomia, isto é, ausência de regulamentação, o que gerava conflito e desordem de maneira a comprometer a desejada coesão social [...]. Essa regulamentação seria realizada pela corporação que conhece as necessidades e o funcionamento da atividade profissional de um determinado grupo. Assim, as corporações seriam os responsáveis para manter e estimular a solidariedade entre os trabalhadores e impor limites éticos ao individualismo, na medida em que o indivíduo é obrigado “a fazer concessões, a aceitar compromissos, a levar em conta interesses superiores aos seus” (Krell, 2022, p. 18, 19).

Nesse cenário, valoriza-se a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Criada em 1930, a entidade surge como reguladora das práticas advocatícias no país. É de sua competência, como

instituição normativa e disciplinadora, impor as diretrizes morais e institucionais necessárias à preservação da coesão profissional e da integridade do exercício da advocacia (Silva, 2021, p. 6), seguindo a função corporativa idealizada por Durkheim.

2.2. Da Natureza Ética da Advocacia

A advocacia é amplamente reconhecida no ordenamento jurídico brasileiro como uma atividade de caráter eminentemente ético e com função pública, distinguindo-se de profissões meramente comerciais. O artigo 133 da Constituição Federal insere a advocacia no capítulo das funções essenciais à Justiça, estabelecendo que “o advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei”. Ao destacar a indispensabilidade do advogado, a Constituição confere à advocacia um *múnus público*: sem a atuação técnica do advogado, a plena defesa de direitos e garantias fundamentais dos cidadãos restaria comprometida, colocando em risco o próprio Estado Democrático de Direito (Machado, 2010).

Doutrinadores ressaltam que não se trata de “privilégio” corporativo, mas de garantia institucional: a presença do advogado assegura contraditório e ampla defesa, viabilizando a prestação da justiça de forma equilibrada. Celso Bastos (1997), em comentários ao art. 133, frisa que a advocacia é erigida como função essencial à justiça, exatamente para evidenciar seu compromisso com a defesa da ordem jurídica e dos direitos do cidadão; não é uma atividade comercial comum. Nesse sentido, o jurista Ruy Barbosa (2017) já afirmava que “Em todas as nações livres, os advogados se constituem na categoria de cidadãos que mais poder e autoridade exercem perante a sua sociedade”, indicando o papel social de destaque reservado a esses profissionais.

No plano infraconstitucional, a Lei 8.906/94, Estatuto da Advocacia, reforça expressamente esse caráter especial da profissão. Seu art. 2º reproduz e complementa o mandamento constitucional, ao dispor que “o advogado é indispensável à administração da justiça”. Em seu §1º, define que, em “seu ministério privado, o advogado presta serviço público e exerce função social” (Nascimento, 2024), e no §2º, esclarece que “no processo judicial, o advogado contribui... ao convencimento do julgador, e seus atos constituem *múnus público*”. Ou seja, embora atuando em caráter privado, o advogado desempenha um serviço de interesse coletivo, orientado pelo bem da justiça e da sociedade. Trata-se de uma profissão de meio, não de resultados garantidos, cujo objetivo final ultrapassa o interesse estritamente mercantil do prestador e do cliente, alcançando a pacificação social e a realização dos valores jurídicos.

O Estatuto da OAB também delinea os padrões éticos esperados do profissional advogado. O art. 31 *caput* impõe que “o advogado deve proceder de forma que o torne merecedor de respeito e que contribua para o prestígio da classe e da advocacia”. Os parágrafos desse artigo reforçam a independência e a coragem moral do advogado: no exercício profissional deve manter independência em qualquer circunstância (§1º) e nenhum receio de desagradar autoridades ou de enfrentar impopularidade deve detê-lo no cumprimento de seu dever (§2º). Tais preceitos evidenciam que a advocacia exige conduta proba e destemida, guiada por valores superiores de justiça, não se dobrando a pressões econômicas ou políticas. A obrigação legal de proceder com dignidade e de contribuir para o prestígio da advocacia também distingue o ofício do advogado de meras atividades empresariais. Espera-se dele um dever de honra profissional semelhante ao de um magistrado ou membro do Ministério Público, no tocante à retidão e ao decoro.

Diversos autores, como Cássio Telles, ex-presidente da OAB/PR, corroboram a ideia de que a advocacia não pode ser tratada como um comércio. Ele afirmou categoricamente que “o exercício da advocacia nunca poderá ser encarado como atividade mercantil. Sua essência, desde os primórdios da profissão, foi a de exercício de um múnus público, relacionado à promoção da Justiça e pacificação da sociedade” (Telles, 2019). Também refuta propostas de liberalização irrestrita do “mercado” da advocacia, lembrando que advogar não é um ato de comércio e que a publicidade irrestrita dos serviços advocatícios traria riscos à sociedade.

Do mesmo modo, Fábio Ulhoa Coelho (2002), ao discorrer sobre a natureza jurídica das sociedades de advogados, leciona que elas são simples, jamais empresárias, exatamente porque a advocacia não se insere no campo mercantil. O Estatuto da Advocacia, no art. 16, veda a constituição de sociedades de advogados com forma ou características mercantis, bem como proíbe seu registro em juntas comerciais.

Conforme destaca Maria Helena Diniz (2013), as sociedades de advogados têm natureza civil, voltadas à prestação de serviço intelectual, e “possuem natureza de sociedade simples, pois a elas é vedado [...] o exercício de atividades de caráter mercantil”. Essa característica legal reflete uma opção clara do legislador: afastar a advocacia da ideia de negócio lucrativo comum, submetendo-a a outros imperativos, como qualidade técnica, independência e ética, não ao lucro.

Do ponto de vista institucional e empírico, também se percebe a responsabilidade social atribuída à classe dos advogados. A OAB goza de prerrogativas inéditas entre conselhos

profissionais, a exemplo da legitimidade para propor ações de controle de constitucionalidade em prol da ordem jurídica e dos direitos coletivos, atuando muitas vezes como voz do cidadão e da sociedade civil nos tribunais superiores. Além disso, a própria habilitação profissional do advogado passa por um rigoroso filtro ético: para inscrever-se nos quadros da OAB, não basta a formação acadêmica e a aprovação no Exame de Ordem; exige-se também comprovação de idoneidade moral (art. 8º, VI, do Estatuto). Essa seleção e fiscalização – incluindo o poder disciplinar da OAB sobre os inscritos – visa resguardar a sociedade de maus profissionais e garantir que quem advoga esteja apto técnica e moralmente para a função. De 2016 a 2018, somente o Tribunal de Ética e Disciplina da OAB/PR analisou 11.638 representações contra advogados, aplicando penalidades (suspensões, exclusões) quando constatadas condutas incompatíveis com a ética. Esses números revelam um esforço institucional contínuo para manter o exercício da advocacia dentro dos limites éticos, em benefício da sociedade (OAB-PR, 2019).

O advogado tem sua publicidade profissional estritamente limitada e pautada pela sobriedade, não podendo tratar a prestação jurídica como produto de prateleira. Por exemplo: é comum empresas em geral fazerem promoções, oferecer descontos ou utilizar propaganda comparativa para atrair consumidores – condutas absolutamente vedadas aos advogados. Esses não podem prometer resultados ou “garantias de sucesso” (como estratégias de venda), nem tampouco angariar clientes por meio de agenciamento ou captação ativa, sob pena de infração disciplinar grave. Além disso, o relacionamento advogado-cliente é marcado pela confiança e pela confidencialidade em grau muito superior ao de uma relação comercial comum. Isso, pela natureza muitas vezes sensível dos interesses envolvidos. Até mesmo terminologias refletem essa distinção: fala-se em honorários (e não preço ou lucro), em cliente (e não consumidor), em causa ou mandato (não contrato de consumo). A atividade advocatícia, portanto, tem finalidade fundamental de assegurar direitos e resolver conflitos de maneira justa, e seus limites éticos – impostos tanto pela lei quanto pela consciência profissional – impedem que o advogado atue como um vendedor de serviços jurídicos. Nas palavras de Telles (2019, p. 1), “a advocacia não é produto que o consumidor saia para comprar no supermercado”; ela exige preparação, estudo, dedicação e, acima de tudo, conduta ética, em nome da proteção do cliente, da lei e das instituições. Em suma, a natureza ética e pública da advocacia diferencia o advogado dos meros empreendedores: seu compromisso primeiro é com a justiça e a cidadania, não com índices de vendas ou faturamento.

2.3 O Código de Ética da OAB

Os instrumentos normativos da OAB – em especial o Código de Ética e Disciplina (CED), o Estatuto da Advocacia e, mais recentemente, o Provimento n.º 205/2021 do Conselho Federal da OAB, formam um conjunto de limites ético-jurídicos que visam coibir a mercantilização da profissão e a captação indevida de clientela. Esses regramentos estabelecem diretrizes claras sobre até onde o advogado pode ir em matéria de publicidade de seus serviços, de sua relação com clientes e de atuação profissional, procurando equilibrar a liberdade de divulgação com a dignidade da advocacia e a proteção do público.

O Código de Ética e Disciplina (CED) da OAB, atualizado em 2015 (Resolução CFOAB n.º 02/2015), reforça princípios fundamentais da conduta profissional e detalha vedações específicas. Logo em seu art. 2º, o CED enuncia a missão elevada do advogado, “indispensável à administração da Justiça, é defensor do Estado Democrático de Direito, dos direitos humanos e garantias fundamentais, da cidadania, da moralidade pública, da Justiça e da paz social”, devendo subordinar a atividade de seu ministério privado à função pública que exerce. Em outras palavras, o código ecoa a ideia de que o interesse público e a ética prevalecem sobre interesses meramente comerciais na prática jurídica. O mesmo dispositivo lista deveres inerentes à profissão – honestidade, independência, veracidade, decoro, defesa das instituições, estímulo à conciliação, aprimoramento do Direito, entre outros –, os quais delineiam um *ethos* próprio da advocacia. O conjunto destes princípios básicos indica que “o exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização”, explicita o art. 5º do CED.

Nos artigos 6º a 9º desse Código, encontram-se regras deontológicas que moldam a relação do advogado com a verdade e com o cliente. O art. 6º impõe os deveres de veracidade e de boa-fé: é expressamente proibido ao advogado “expor os fatos em juízo ou na via administrativa falseando deliberadamente a verdade” ou agir de má-fé. Tal comando ético reforça que, diferentemente de negociações comerciais em que exageros ou omissões podem ocorrer, na advocacia, a lealdade para com a Justiça e a veracidade dos fatos devem ser absolutas; o advogado não pode “vender” uma inverdade ao juízo nem ao público.

O art. 7º do CED, por sua vez, traz uma vedação central no contexto da captação de clientela: “É vedado o oferecimento de serviços profissionais que implique, direta ou indiretamente, angariar ou captar clientela”. Esse dispositivo proíbe a inculcação ou a oferta ativa e indiscriminada de serviços advocatícios a potenciais interessados, prática equiparada a aliciamento de clientes. É o princípio que barra, por exemplo, o advogado de procurar vítimas de um acidente para oferecer seus serviços ou de enviar mensagens não solicitadas a pessoas anunciando seus préstimos jurídicos. A regra do art. 7º está em sintonia com o art. 34, IV, do

Estatuto da OAB, que tipifica como infração disciplinar “angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros”. Assim, o Código de Ética explicita a proibição da captação indevida já prevista em lei, consolidando o entendimento de que clientes são adquiridos por mérito, indicação, publicidade informativa, nunca por assédio ou métodos comerciais agressivos.

O art. 8º e o art. 9º do CED complementam as obrigações éticas referentes ao relacionamento com o cliente. O atual art. 8º (após 2015) trata da advocacia pública, mas, em essência, estende a todos os advogados a observância dos deveres éticos, inclusive para membros da advocacia pública, reforçando que o Código de Ética se aplica igualmente a eles. Já o art. 9º estabelece que o advogado deve informar seu cliente de modo claro, inequívoco e completo sobre os riscos e consequências da demanda, bem como revelar qualquer circunstância pessoal que possa influir na decisão do cliente em lhe confiar o caso. Por sua vez, o art. 10, que complementa o 9º, realça que as relações advogado-cliente se baseiam na confiança recíproca, de modo que, se o advogado sentir abalada essa confiança, deve comunicar o cliente e preferencialmente renunciar ou substabelecer o mandato. Esses dispositivos visam proteger o cliente de práticas antiéticas, como omissão de informações importantes, promessas infundadas de sucesso ou persistência do advogado em causas contra a vontade esclarecida do constituinte. Em suma, nos arts. 6º a 9º (e 10), o Código exige transparência, lealdade e confiança na relação com o cliente, deveres cuja violação configura infração ética, evitando que o advogado trate o cliente apenas como fonte de lucro.

Sobre a Publicidade Profissional, capítulo VIII do CED, destacam-se os arts. 39 a 42, que impõem balizas precisas à divulgação de serviços advocatícios. O art. 39 traz a regra-matriz da publicidade na advocacia: “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 sintetiza o princípio da moderação: o objetivo da publicidade de advogados deve ser unicamente veicular informações úteis sobre o profissional (nome, área de atuação, contatos, qualificações etc.), sem qualquer apelo comercial exacerbado ou promessa que vise atrair clientes de modo antiético. Em outras palavras, anúncios de advocacia devem informar e não persuadir, como busca a propaganda comercial; devem prezar pela sobriedade de linguagem e apresentação, evitando-se sensacionalismo, autoengrandecimento ou concorrência desleal. A menção expressa à vedação de “captação de clientela” e de “mercantilização” reforça que a publicidade não pode ser usada como meio de prospecção ativa de clientes, nem transformar o advogado em um “mercador” de serviços jurídicos.

Os artigos seguintes detalham exemplos de limitações. O art. 40 elenca meios e conteúdos expressamente proibidos na publicidade do advogado, por conflitarem com a discrição devida. Por exemplo, veda-se: veiculação de publicidade em rádio, cinema e TV (inciso I); uso de *outdoors*, painéis luminosos ou formas assemelhadas (II); inscrições em muros, paredes, veículos ou elevadores (III); divulgação de serviços de advocacia em conjunto com atividades de outra natureza (IV); fornecimento de dados de contato (endereço, telefone) em artigos ou entrevistas na mídia – permitindo-se apenas referência a e-mail (V); envio massivo de mala direta ou panfletos com intuito de angariar clientes (VI). Tais vedações delineiam um padrão de sobriedade na forma e no alcance da publicidade: mídias de massa e espaços públicos ostensivos são banidos, pois poderiam banalizar a profissão ou criar concorrência publicitária desenfreada. Igualmente, condutas de solicitação direta ao público (panfletagem, spam) são proibidas, por caracterizarem captação indevida. O parágrafo único do art. 40 apenas flexibiliza o uso de placas identificativas no escritório, desde que de acordo com a sobriedade exigida, ou seja, a necessidade de identificação física sem permitir propaganda chamativa.

O art. 41 do CED cuida da participação do advogado em publicações e mídia escrita, determinando que colunas ou artigos assinados pelo profissional não devem induzir o leitor a litigar, nem servir de meio indireto de promoção de clientela. Ou seja, se um advogado mantém, por exemplo, uma coluna jurídica em jornal ou blog, seu texto deve ter caráter informativo ou educativo geral, não devendo funcionar como propaganda disfarçada, instigando demandas judiciais para as quais ele possa ser contratado. Essa norma evita a exploração sensacionalista de conteúdo jurídico para ganho pessoal. Já o art. 42 traz diversas proibições ao advogado em qualquer meio de comunicação social, visando preservar a dignidade da profissão e evitar competição desleal; proíbe responder a consultas jurídicas nos meios de comunicação de forma habitual (serviço de consultoria midiática gratuita, inciso I); proíbe debater casos concretos *sub judice* patrocinados por colega (II); veda abordar temas de modo a comprometer a imagem da classe (III); veda divulgar listas de clientes ou causas sob seus cuidados (IV); proíbe insinuar-se para reportagens ou declarações públicas com intuito autopromocional (V).

Esses incisos protegem tanto o sigilo profissional (por ex., não expor casos e clientes), quanto a urbanidade e decoro (não aviltar colegas, não transformar casos jurídicos em espetáculo). Notadamente, vedar o hábito de responder a consultas em rádio/TV ou internet visa impedir que advogados usem programas ou fóruns *online* para captar clientes, oferecendo “dicas” ou orientações como “isca” – prática infelizmente já tentada e coibida pelos TEDs da

OAB. Em suma, os arts. 39 a 42 do Código de Ética funcionam como trincheiras contra a mercantilização: limitam severamente o como, onde e com que conteúdo o advogado pode se anunciar, sempre direcionando a publicidade para fins informativos, jamais persuasivos ou concorrenciais.

Vale frisar que essas restrições éticas têm sido reiteradamente defendidas como necessárias para preservar a função pública da advocacia e proteger o público leigo. Cássio Telles (2019) argumenta que as limitações à publicidade não servem para proteger “grandes escritórios” ou tolher a livre concorrência, mas possuem relevante caráter social: exigem discrição e sobriedade para evitar a exploração da vulnerabilidade do cidadão e impedir uma “guerra de marketing” que poderia ferir a igualdade de condições entre advogados. Sem regras, imagina Telles, “qualquer pessoa ficaria à mercê da argumentação exibida por um astro de TV ou ídolo esportivo” endossando escritórios, transformando a Justiça em balbúrdia mercantil e fomentando litígios desnecessários. As normas éticas impedem, por exemplo, que escritórios ricos monopolizem a atenção por anúncios maciços, protegendo a “advocacia de baixa remuneração” (a grande maioria dos profissionais) da competição predatória. Além disso, coibir promessas de resultado e publicidade sensacionalista protege diretamente a população de falsas esperanças e do aventureirismo jurídico. Desse modo, o Código de Ética e o Estatuto (que tipifica essas infrações no art. 34) funcionam como um freio deontológico à mercantilização da advocacia e à captação indevida de clientela, resguardando a integridade da profissão e a confiança do público.

Frente à evolução tecnológica e às novas formas de comunicação digital, a OAB percebeu a necessidade de atualizar as diretrizes sobre publicidade na advocacia. O Provimento n.º 205/2021, editado pelo Conselho Federal da OAB em 15/07/2021, veio exatamente para modernizar os parâmetros de publicidade profissional, especialmente no tocante a marketing jurídico na internet e em redes sociais, sem abandonar os valores éticos tradicionais. Esse provimento substituiu o antigo Provimento 94/2000, que tratava do tema na era pré-digital e já se mostrava insuficiente ante mídias sociais, blogs, buscadores e outras ferramentas de agora.

O contexto de edição do Provimento 205/2021 foi marcado pela crescente presença *online* de advogados e de escritórios e por uma demanda da classe por orientações claras sobre o que seria permitido ou vedado no âmbito do marketing jurídico digital. Ao mesmo tempo, havia pressão de parte da advocacia por maior liberdade de divulgação, devido à concorrência acirrada em um mercado com mais de 1.3 milhão de advogados, e receio, de outros, quanto à banalização da profissão nas redes. O Provimento 205/21 buscou equilibrar esses interesses: de

um lado, flexibilizou certas práticas de publicidade, adequando-as aos novos tempos; de outro, reforçou princípios éticos para evitar abusos. Como sintetiza material explicativo, o objetivo central foi “atualizar a regulamentação considerando a era digital e redes sociais” com maior flexibilidade, mas “preservando a ética da profissão”. Em suma, procurou-se “equilibrar a necessidade de visibilidade no mercado com a preservação dos valores essenciais da advocacia” (OAB, 2022).

Entre os principais pontos do Provimento 205/2021, destaca-se a explícita autorização para uso de meios digitais antes não regulamentados. Por exemplo: foi admitido que advogados utilizem redes sociais, sites, blogs e ferramentas de impulsionamento de conteúdo para se comunicar e divulgar trabalho, desde que o façam com caráter informativo e sem apelo mercantil. O provimento expressamente permite o “uso [da] internet e redes sociais como ferramentas legítimas de comunicação e marketing”, encorajando a presença digital do advogado – algo antes visto com reserva –, desde que pautado pelos princípios éticos da profissão, evitando qualquer sensacionalismo ou autopromoção excessiva. Assim, passou a ser possível, por exemplo, patrocinar posts informativos em redes sociais (o chamado impulsionamento de conteúdo), o que antes gerava dúvidas e tendia a ser interpretado como infração. O próprio texto do Provimento, no art. 4º, admite “a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação”, inclusive na internet, desde que não configurada captação de clientela, nem emprego excessivo de recursos financeiros, nem uso de meios proibidos no Código de Ética. Ou seja, anúncios patrocinados *online* passaram a ser tolerados dentro de limites de sobriedade, um avanço importante em relação ao Provimento 94/2000, que nada dispunha sobre isso e levava a uma interpretação mais restritiva.

O Provimento 205/21 também detalhou permissões e vedações quanto ao conteúdo da publicidade na advocacia, atualizando-as em relação à realidade digital. É autorizada, por exemplo, a divulgação de áreas de atuação, especialidades e qualificações do advogado nas redes (informações objetivas sobre os serviços), bem como a publicação de conteúdos jurídicos informativos (artigos, vídeos, palestras online) como forma de marketing de conteúdo. Tais atividades são vistas como positivas para educar o público e para posicionar o profissional, desde que sem intuito de captar clientes de forma antiética.

Em contrapartida, o provimento restringe práticas promocionais inadequadas; continua proibido, inclusive na internet, qualquer viés de comparação ou de competição explícita entre advogados, bem como promessas de resultado ou garantia de sucesso em demandas, que são consideradas publicidade imoderada e potencialmente enganosa. Também segue vedado usar

orações de autoengrandecimento (p.ex. “o melhor escritório da região”) ou slogans sensacionalistas.

O Provimento 205, inclusive, proíbe a ostentação de bens ou símbolos de riqueza em publicações profissionais (carros de luxo, por exemplo, como forma de autopromoção), por entender que isso fere a sobriedade e tenta mercantilizar a imagem do advogado. De igual modo, permanece vedado divulgar honorários ou descontos em publicidade – não se pode anunciar preço de serviços advocatícios como se fosse promoção comercial. A utilização de *cases* e de resultados obtidos em processos para promoção pessoal também foi proibida, salvo se forem informações já midiaticizadas espontaneamente e, mesmo assim, com extrema cautela.

Outro ponto importante do Provimento 205/2021 é que ele manteve e especificou a vedação à captação de clientela no ambiente digital. Vedou expressamente o uso de “ferramentas que influam de forma fraudulenta no impulsionamento ou alcance” de conteúdo (art. 4º, §5º) – uma referência a práticas, como comprar seguidores ou utilizar robôs para divulgar o escritório, o que seria marketing antiético. Também não se admite publicidade ativa que incite diretamente a contratação, nem oferta de serviços jurídicos em conjunto com outras atividades (art. 8º). O provimento trouxe ainda inovações, como permitir *coworking* entre advogados (uso de espaços compartilhados), algo que antes era zona cinzenta, mas vedando a divulgação conjunta da advocacia com atividades estranhas, para não confundir o público. E criou o Comitê Regulador do Marketing Jurídico no âmbito da OAB Federal (art. 9º), com a finalidade consultiva de acompanhar e orientar a aplicação das regras de publicidade, demonstrando a preocupação institucional em fiscalizar e esclarecer dúvidas nessa seara.

Em síntese, o Provimento 205/2021 atualizou os parâmetros da publicidade na advocacia, principalmente ao incorporar as novas mídias de forma regulamentada: autorizou o que antes não era claro (presença profissional em redes sociais, anúncios *online*), ao mesmo tempo em que reforçou os limites éticos tradicionais (informatividade, descrição, proibição de mercantilismo e captação). Como resumido em comentário especializado, “o provimento permite uma comunicação mais moderna e adaptada às necessidades da profissão, sem abrir mão da ética”; autoriza a divulgação de serviços em meios digitais, porém garantindo que a publicidade não seja mercadológica ou sensacionalista. A essência das restrições permanece: a advocacia pode – e deve – se valer do marketing jurídico, mas dentro de uma lógica de conteúdo informativo e comportamento honrado, nunca com práticas típicas do comércio que banalizem a profissão ou induzam o leigo em erro.

Dessa forma, tanto o Código de Ética, o Estatuto da OAB e o Provimento 205/2021 atuam conjuntamente como barreiras normativas à mercantilização da advocacia. Eles estabelecem que o marketing profissional do advogado deve ocorrer em moldes distintos da publicidade mercantil comum, sempre respeitando a dignidade da profissão, a veracidade, a finalidade pública da advocacia e a vedação de captação indevida.

A descrição dessas regras teve o intuito de preparar a próxima abordagem (2.4), em que se discutirá justamente a vedação explícita à mercantilização da advocacia. Esse é um princípio norteador que permeia o espírito de todo o sistema ético da OAB e que se revela como um corolário dos dispositivos aqui examinados.

Em outras palavras, após delinear os parâmetros éticos e legais, o passo seguinte é compreender como se concretiza a proibição de tratar a advocacia como comércio, fechando as orientações contrárias às práticas de ver clientes como mercadoria, o que será abordado adiante.

2.4. Da Vedação à Mercantilização da Advocacia

Retomando os pontos tratados nos tópicos anteriores, fica evidente que a advocacia é uma profissão de interesse público, pautada por princípios éticos e distinta de atividades meramente comerciais. A Constituição Federal (art. 133) e o Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/94) consagram o caráter público e não mercantil da função do advogado. Doutrinadores e dirigentes da OAB enfatizam que “o exercício da advocacia nunca poderá ser encarado como atividade mercantil”, pois desde sua origem trata-se de um *múnus público*, voltado à promoção da justiça e da cidadania. Nesse sentido, já foi salientado que “advogar não é ato de comércio”, devendo a atividade profissional ser guiada por valores superiores (honorários em vez de “preços”, clientes em vez de “consumidores”, causas em vez de “contratos de consumo”) e não pelas lógicas puramente lucrativas do mercado. Em suma, a própria natureza ética da advocacia – fundada na defesa de direitos e na confiança entre advogado e cliente – impede que o advogado atue como um vendedor de serviços jurídicos ou trate a clientela como mercadoria (Lobo, 2023).

Essa orientação fundamental se reflete em diversas normas vedatórias da mercantilização na legislação e regulamentação profissional. O Estatuto da OAB explicita tais vedações ao definir infrações disciplinares ligadas à prática mercantilista: o art. 34 proíbe valer-se de agenciadores de causas com participação nos honorários (inc. III) e angariar ou captar causas com ou sem intervenção de terceiros (inc. IV). Tais dispositivos deixam claro que é

ilícito buscar clientes ativamente, seja por meio de “parceiros” que encaminham causas mediante vantagem econômica, seja por iniciativa direta do próprio advogado – práticas típicas de mercantilização da advocacia. Também no âmbito societário, o art. 16 da Lei 8.906/94 veda a constituição de sociedades de advogados com forma ou características mercantis, assim como seu registro em juntas comerciais. Essa regra, destacada pela doutrina, reforça a ideia de que escritórios de advocacia não podem adotar modelo empresarial comum; devem permanecer como sociedades simples (como referido), de caráter civil e intelectual, em que o imperativo não é o lucro e sim a qualidade técnica e a ética.

O CED, por sua vez, consagra, no art. 5º, o princípio norteador de toda a matéria: “o exercício da advocacia é incompatível com qualquer procedimento de mercantilização”. Trata-se de norma basilar que permeia todas as regras éticas da profissão. O mesmo Código estabelece limites estritos à publicidade profissional, justamente para prevenir desvios mercantilistas. Como foi visto, o art. 39 do CED determina que a publicidade do advogado deve ter caráter meramente informativo, com discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização. Inclusive, o Provimento n.º 205/2021 do Conselho Federal da OAB – editado para atualizar as regras de publicidade na era digital – manteve essa diretriz essencial. Esse Provimento determina, em seu art. 3º, caput, que a publicidade do advogado não pode ter viés mercantilista, vedando referências a preço, descontos ou outras estratégias comerciais de captação. O novo provimento trouxe definições claras: considera-se “captação de clientela” todo mecanismo de marketing feito de forma ativa para angariar clientes por indução ao contrato ou estímulo ao litígio, ou seja, exatamente o tipo de prática que caracteriza a mercantilização e que as normas procuram coibir.

A aplicação prática dessas vedações pode ser ilustrada por decisões da OAB e do Judiciário, no enfrentamento de comportamentos mercantilistas. Os TEDs têm, reiteradamente, punido advogados que extrapolam os limites éticos em busca de clientela. Por exemplo: a OAB/Rondônia, em 2022, condenou seis advogados de outros estados que atuavam nesse estado por meio de uma empresa de “assessoria jurídica” de fachada e captadores de clientes, prática flagrantemente mercantilista e vedada pelo Estatuto. Constatou-se a infração ao art. 34, incisos III e IV, da Lei 8.906/94, impondo-se pena de censura aos representados. Em outro exemplo, o TED da OAB/SP determinou ser antiético advogados participarem de convênios em programas municipais que ofereçam “assistência jurídica” em caráter itinerante, pois isso embute competição desleal e possível captação de clientela; viola a proibição do art. 34, IV, do Estatuto (Migalhas, 2018). Tais julgamentos deixam claro que mesmo iniciativas aparentemente

“beneméritas” ou indiretas serão repudiadas se configurarem, na essência, um meio de angariar clientes de forma imoderada ou concorrencial.

Também no âmbito judicial, vê-se a preocupação em combater a mercantilização da advocacia. Um caso emblemático foi a ação civil pública movida pela OAB/RJ contra o site “Nãovoei.com” (Migalhas, 2024), empresa que oferecia serviços de consultoria jurídica a consumidores (problemas com companhias aéreas) sem registro na OAB. Em 2024, o TRF da 2ª Região confirmou ser ilegal a atividade do site por configurar publicidade irregular, mercantilização da advocacia e captação indevida de clientes. Constatou-se que dois sócios da empresa eram advogados que se valiam da plataforma e de anúncios no Facebook, angariavam clientes para o escritório, cobrando 30% de honorários sobre indenizações obtidas. O Tribunal sublinhou que a empresa não era sociedade de advogados e oferecia serviços privativos da advocacia ao público em geral, banalizando a profissão e infringindo as normas éticas. O resultado foi a condenação do site a cessar qualquer divulgação de serviços jurídicos, por violar o Estatuto da OAB e por representar exatamente a mercantilização proibida da atividade advocatícia. Esse exemplo reflete uma tendência firme de órgãos de classe e de tribunais em coibir iniciativas mercantis que tratem clientes como um “mercado a ser capturado”, em detrimento da dignidade da profissão.

Em síntese, o ordenamento da OAB – seja na lei, no Código de Ética ou nos provimentos – estabelece uma vedação explícita à mercantilização da advocacia, visando preservar seu caráter honorífico e o interesse público. Os exemplos acima demonstram que práticas como uso de “agenciadores” de cliente, publicidade semelhante à comercial ou parcerias para captar causas não são toleradas; são reprimidas com sanções disciplinares (advertência, censura, suspensão etc.) e até medidas judiciais, se necessário. Essa rede normativa e fiscalizatória confirma que advogar não é comerciar; o advogado deve oferecer seus serviços de forma ética, informativa e compatível com a sobriedade da função, jamais como um produto ou promoção.

Nesse panorama, abre-se caminho para, no próximo subtópico (2.5), examinar mais detidamente a principal faceta da mercantilização aqui referida – a captação indevida de clientela –, entendendo seu conceito e implicações.

2.5. Mercantilização como Captação Indevida de Clientes

A captação indevida de clientela pode ser definida, em linhas gerais, como toda iniciativa do advogado destinada a obter clientes de maneira ativa e antiética, valendo-se de

métodos persuasivos, enganosos ou desleais para induzir pessoas a contratá-lo. Como visto, trata-se de conduta expressamente vedada pela ética profissional, considerada um desdobramento típico de mercantilização da profissão. O Provimento 205/2021 da OAB conceitua captação de clientela como o uso de mecanismos de marketing ativo com o objetivo de angariar clientes pela indução à contratação de serviços ou pelo estímulo ao litígio. Em outras palavras, configura-se captação quando o advogado deixa de esperar a demanda do cliente e passa a assediá-lo ou provocá-lo, tal como fariam agentes de mercado em busca de consumidores. Essa postura subverte a lógica tradicional da advocacia, na qual o cliente escolhe livremente seu patrono, pautado na confiança e na reputação, transformando-a em uma corrida por “clientes” tratados como objetos de prospecção comercial (Silva, 2022).

Insere-se aqui a lógica da mercantilização: o advogado que pratica captação indevida adota uma mentalidade mercadológica, vendo o público como nicho de consumo a ser conquistado. Essa captação pode ocorrer por diversos meios, todos com o traço comum da atividade proativa e imoderada do profissional em busca de causas. Um dos exemplos clássicos é a inculcação direta, abordagens diretas a potenciais clientes, oferecendo serviços sem que haja solicitação. Situações, como advogados que contactam vítimas de um acidente ou pacientes de um hospital para se oferecer ou que enviam mensagens/mala-direta indiscriminadamente, anunciando seus serviços, configuram nitidamente captação ilícita, também chamada “captação de causas”. Do mesmo modo, valer-se de terceiros para angariar causas – pagando comissões a “despachantes” ou convênios com empresas que encaminham clientes – infringe o disposto no Estatuto (art. 34, III e IV) e no Código de Ética (art. 7º). Tanto faz se a abordagem é pessoal, por telefone, por panfletos ou por meios digitais; qualquer promoção ativa dos serviços advocatícios, feita de forma indiscriminada e visando conquistar clientes, fere a ética profissional. Importante é frisar que mesmo ações mascaradas de “parceria” ou “orientação gratuita” podem esconder captação. Por isso, a OAB veda, por exemplo, que advogados ofereçam consultorias gratuitas habituais na mídia ou participem de plataformas digitais que conectam automaticamente advogados a usuários, entendendo que isso equivale a prospectar clientela de maneira indevida.

Entre as formas de captação indevida, destaca-se a realizada por meio da publicidade imoderada ou enganosa, a qual merece atenção especial. A publicidade na advocacia, conforme amplamente referida, deve ter caráter exclusivamente informativo e discreto. Logo, quando um advogado extrapola esses limites para atrair clientes a todo custo, usualmente incorre em exageros ou falsidades que configuram publicidade enganosa. Um caso comum é o de anúncios

que prometem resultados garantidos ou vantagens excepcionais, algo absolutamente vedado pelo art. 6º do Provimento 205/2021. Tais promessas, além de antiéticas, são enganosas, por induzirem o leigo à expectativa de um resultado certo, algo incompatível com a natureza da advocacia (obrigação de meio). Também é considerado enganoso eventual anúncio que o advogado faça de títulos acadêmicos que não possua ou especialidades que não tenha comprovadamente; prática vedada (Provimento 205, art. 3º, III). Mesmo a citada ostentação de imagens de riqueza ou slogans sensacionalistas configuram publicidade imoderada e de cunho mercantil, desviando o foco do conteúdo técnico para apelo emocional do cliente; a Ordem também veda expressamente. Em síntese, a publicidade irregular – enganosa, exagerada ou comparativa – geralmente é associada à captação indevida. Por meio dela, o advogado tenta seduzir clientela como se estivesse vendendo um produto comum, explorando a confiança e, muitas vezes, a vulnerabilidade do público. Não por outra razão, o art. 32 do CED estabelece ser infração ética “induzir o cliente ao litígio desnecessário”, e o Provimento 205/21 veda divulgações que “possam induzir a erro ou causar dano” a clientes ou terceiros – dispositivos que protegem justamente o cidadão de falsas expectativas e de propaganda abusiva.

A jurisprudência disciplinar da OAB e as decisões judiciais corroboram a gravidade com que se enxerga a captação indevida de clientes. Conforme o Estatuto, angariar clientela constitui infração punível, em tese, com censura (pena disciplinar inicialmente prevista para faltas dessa natureza). Aliás, a própria OAB destaca que “a captação de novos clientes por meio de publicidade” é caso típico de punição disciplinar, lembrando que o advogado pode, sim, fazer divulgação na internet, desde que com finalidade informativa, jamais com viés de mercantilização ou intuito de angariar clientela. Quando constatada a infração sem agravantes, a pena aplicada costuma ser de censura, convertida em advertência confidencial, se cabíveis atenuantes. Mas, havendo reincidência ou circunstâncias mais lesivas, pode-se evoluir para suspensão do exercício profissional. Por exemplo: se um advogado já punido por captação continua a praticá-la ou adota meios massivos (como publicidade nacional imoderada), o TED pode impor suspensão de 30 dias a 12 meses, conforme autoriza o art. 37 do Estatuto. Em casos extremos e persistentes, não se descarta até a exclusão dos quadros da OAB, embora essa seja reservada a hipóteses de gravíssima violação ética ou crime infamante (art. 38 do Estatuto).

Exemplos concretos ajudam a visualizar essas consequências. No caso já referido da OAB/RO, os advogados envolvidos na captação por meio de empresa de fachada sofreram pena de censura nos termos do art. 36, I, do EOAB. Já o Tribunal de Ética da OAB/SP, ao enfrentar a questão das plataformas digitais de intermediação de serviços advocatícios, decidiu

unanimemente, em 2025, que plataformas que conectam ativamente advogados e clientes, oferecendo *match* ou indicações, configuram captação indevida, violando a ética profissional (Migalhas, 2025). Nessa decisão, assentou-se que apenas diretórios passivos (o cliente busca ativamente o nome do advogado, sem sugestões) são admissíveis; qualquer mecanismo de prospectar clientes para o advogado foi reputado antiético. Esse entendimento reforça que mesmo com o advento da tecnologia, a OAB não tolera a mercantilização da advocacia. Inovar em marketing jurídico não pode significar ferir a discrição, induzir preferências ou criar concorrência desleal. Outro exemplo é a já mencionada ação contra o site “Nãovoei.com”, em que a Justiça Federal reconheceu a captação ilegal (clientes atraídos por promessas na internet) e determinou a cessação das atividades, ilustrando que a captação indevida pode extrapolar o âmbito disciplinar e configurar ilícito perante o Poder Judiciário.

Ante o exposto, fica claro que a mercantilização da advocacia se manifesta primordialmente na captação indevida de clientes, e que essa, por sua vez, constitui falta ética grave sujeita a punições. O advogado que transforma a busca de clientes em objetivo a qualquer custo – com publicidade agressiva, promessas enganosas, plataformas de caça a clientes ou convênios proibidos – está não só infringindo deveres de lealdade, para com a advocacia em si, e moderação, com o exercício dela, previstos na deontologia da OAB, mas também se arrisca a incorrer em ilícitos civis. Isso porque a captação ilícita, além de violar normas corporativas, pode lesar direitos de terceiros (colegas prejudicados, consumidores enganados etc.) e ofender bens juridicamente tutelados, abrindo margem à responsabilização por danos morais ou materiais.

É justamente esse ponto que será desenvolvido no capítulo seguinte: após a análise das proibições éticas, cumpre examinar em que medida a captação indevida de clientela, como prática mercantilista vedada, pode configurar também um ato ilícito civil, ensejando dever de indenizar. No próximo capítulo, será investigada a responsabilidade civil do advogado por captação de clientes em desconformidade com a ética, completando a correlação entre a esfera disciplinar e a esfera civil na tutela da ética na advocacia.

3 A RESPONSABILIDADE CIVIL POR AÇÕES MERCANTILISTAS

Nestes tempos de grandes mudanças culturais, entre outras, devido a noções de liberalização amplificadas em várias direções ilimitadamente, também o desempenho da atividade advocatícia, como o de outras atividades, tem sido objeto de demandas judiciais. Fala-se em desempenho, sim, porque não se trata da atividade em si, mas das formas como ela vem sendo desempenhada, como já visto.

Essas formas, porém, nem sempre se limitam à fuga da ética e dos parâmetros normativos que regem a advocacia. Há casos em que, paralelamente às questões normativas, elas se inserem em ilícitos civis, sendo cobrada a responsabilização, por causarem diretamente prejuízo. Alguns julgados nesse sentido são exemplos dessa situação.

3.1 Do Ilícito Civil à Responsabilidade Civil

A responsabilidade civil, de forma geral, pode ser definida como o dever jurídico de reparar um dano causado a terceiro em razão de conduta ilícita. Trata-se da obrigação de indenizar o prejuízo decorrente da violação de um dever jurídico originário, surgindo assim um dever sucessivo: o de reparar os efeitos da infração. Nesse sentido, Silvio Rodrigues (2003, p. 6) conceitua a responsabilidade civil como “a obrigação que pode incumbir uma pessoa a reparar o prejuízo causado a outra, por fato próprio, ou por fato de pessoas ou coisas que dela dependam”. Da mesma forma, Carlos Alberto Bittar (1994, p. 561) destaca que

o lesionamento a elementos integrantes da esfera jurídica alheia acarreta ao agente a necessidade de reparação dos danos provocados. É a responsabilidade civil, ou obrigação de indenizar, que compele o causador a arcar com as consequências advindas da ação violadora, ressarcindo os prejuízos de ordem moral ou patrimonial.

Por esses exemplos e outros constantes da doutrina, vigora, no Direito brasileiro o princípio do *neminem laedere* (não lesar outrem), segundo o qual ninguém pode violar direito alheio sem incorrer no dever de reparação.

O Código Civil (CC) de 2002 adotou, como espinha dorsal de sua sistemática da responsabilidade civil, uma cláusula geral de ilicitude, expressa pelos artigos 186, 187 e 927. Segundo seu art. 186, “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”. Já o art. 187 dispõe que “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”. Desse modo, o ordenamento alarga a noção de ilícito civil para abranger não

apenas a conduta culposa que cause danos, mas igualmente o abuso de direito, caracterizado pelo exercício de uma posição jurídica além dos limites tolerados pela boa-fé objetiva, pela finalidade ou pelos bons costumes.

A boa-fé objetiva, positivada como cláusula geral (nos arts. 113 e 422 do CC/2002), impõe padrões de lealdade, de probidade e de cooperação nas relações jurídicas, gerando deveres anexos de conduta (informação, sigilo, proteção, etc.), cujo descumprimento configura inadimplemento lato sensu. Assim, a transgressão desses deveres acessórios ou o uso excessivo de um direito subjetivo pode constituir ato ilícito nos termos do art. 187.

Ocorre que “a violação da boa-fé objetiva constitui ato ilícito capaz de gerar dano passível de reparação (art. 187 CC), ainda que exclusivamente moral (art. 186 CC)” . Ou seja, mesmo quando não há violação literal de uma norma de comportamento específica, a ofensa ao princípio da boa-fé ou o exercício abusivo de um direito inserem-se no conceito de ilicitude civil e podem dar ensejo à responsabilização.

No sistema brasileiro, a responsabilidade civil divide-se em subjetiva e objetiva. A regra geral é a responsabilidade subjetiva, fundada na culpa do agente: exige-se a comprovação de conduta voluntária, dano, nexo de causalidade e culpa (lato sensu) para que surja o dever de indenizar. A culpa, aqui, abrange tanto o dolo (intenção deliberada de lesar), quanto a culpa em sentido estrito (negligência, imprudência ou imperícia). Já a responsabilidade objetiva prescinde da apuração de culpa, estando baseada no risco da atividade: requer apenas conduta, dano e nexo causal, somados a uma previsão legal específica ou à natureza arriscada da atividade do agente . Essa modalidade está prevista no parágrafo único do art. 927 do CC, que determina haver obrigação de indenizar “independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem”.

Sérgio Cavalieri Filho (2020) realça que o CC de 2002 consagrou, no art. 927, sua primeira cláusula geral de responsabilidade objetiva, ao lado do art. 187, admitindo a reparação sem culpa nas hipóteses legais e nas atividades de risco. Saliente-se que, mesmo na responsabilidade objetiva, deve haver um ato ilícito em sentido amplo, isto é, um evento danoso contrário ao Direito. Em qualquer caso, seja pela via subjetiva ou objetiva, a ocorrência de um ilícito civil gera o dever de indenizar. O art. 927, caput, do CC consagra expressamente que “aquele que comete ato ilícito (arts. 186 e 187) fica obrigado a repará-lo”. Trata-se do fundamento legal básico da obrigação de reparar o dano, fechando o ciclo: verificado o ato

ilícito e o prejuízo, impõe-se a recomposição desse, seja de forma específica ou, predominantemente, mediante indenização pecuniária.

Em suma, os arts. 186, 187 e 927 do CC delineiam os fundamentos da responsabilidade civil no Direito brasileiro, unificando a noção de ato ilícito. A conduta humana que cause lesão a direito alheio – violando a lei ou extrapolando os limites impostos pela boa-fé e pela função social – constitui ilícito civil e, em consequência, faz nascer, para o lesante, a obrigação de reparar o dano causado.

Essa conclusão serve de base ao entendimento do próximo item, no qual serão examinados os tipos de dano indenizáveis (moral e material) e os pressupostos para a sua reparação (inclusive à luz da jurisprudência atual), reforçando a ideia de *que ubi jus, ibi remedium*: havendo violação de um direito com prejuízo, haverá o correlato dever de indenizar.

3.2 Dano Moral e Dano Material

O ordenamento jurídico brasileiro assegura reparação tanto de danos materiais (patrimoniais), quanto de danos morais (extrapatrimoniais). De início, faz-se necessária a conceituação de cada categoria, bem como a indicação de seus requisitos de configuração e o entendimento doutrinário e jurisprudencial a respeito da obrigação de indenizar em cada caso. Ambos os tipos de dano podem decorrer de condutas ilícitas praticadas por advogados no exercício profissional, motivo pelo qual sua compreensão é relevante no contexto da responsabilidade civil advocatícia.

Dano material é todo prejuízo economicamente aferível, sofrido pela vítima em seu patrimônio. A legislação infraconstitucional delineia o dano material principalmente nos artigos 402 e 403 do CC, ao tratar das perdas e danos devidos ao credor. Pelo art. 402, as perdas e danos compreendem “o que efetivamente se perdeu” (dano emergente) e “o que razoavelmente deixou de lucrar” (lucro cessante). Em outras palavras, incluem tanto a diminuição efetiva no patrimônio da vítima (por exemplo, destruição de um bem, despesas efetuadas, pagamentos indevidos), quanto o que ela deixou de ganhar em razão do evento danoso. O dano material, em regra, requer prova efetiva do prejuízo e sua extensão, de modo a quantificar a indenização de forma correspondente. A finalidade da reparação material é recolocar o lesado na situação econômica em que estaria se o ilícito não ocorresse (princípio da *restitutio in integrum*) (Pereira, 2016).

Cumpra salientar que o dano patrimonial pode ser individual ou coletivo e pode incidir não apenas sobre pessoas físicas, mas também jurídicas ou entes despersonalizados que sofram prejuízo econômico. A título ilustrativo, se um advogado agir de forma negligente, causando a perda de uma oportunidade processual a seu cliente, esse poderá pleitear a recomposição dos prejuízos materiais suportados, a exemplo de valores que teve de despendar inutilmente ou ganhos que deixou de auferir em razão da falha profissional. Nesses casos, compete à vítima demonstrar, ainda que de modo estimativo, a existência e a quantificação do dano patrimonial.

Por sua vez, dano moral refere-se à lesão a direitos da personalidade ou a interesses extrapatrimoniais da pessoa, acarretando ofensa à dignidade, à honra, à integridade psíquica ou a outros valores imateriais tutelados. Diferentemente do dano material, ele não incide no patrimônio econômico da vítima, mas em bens imateriais, como a honra, a reputação, a imagem, a privacidade, a integridade psicológica, os sentimentos e a própria dignidade humana. A Constituição Federal de 1988 elevou a proteção à indenização por dano moral ao patamar de garantia fundamental (art. 5º, incisos V e X, CF), reconhecendo expressamente a reparabilidade de lesões extrapatrimoniais.

A doutrina costuma citar a clássica definição de Savatier, segundo a qual dano moral é “todo sofrimento humano que não é causado por uma perda pecuniária”, isto é, o prejuízo de ordem subjetiva que não atinge diretamente o patrimônio econômico. Nesse mesmo sentido, Sérgio Cavalieri Filho (2020) conceitua o dano moral como o agravo que atinge bens imateriais da vítima, produzindo dor, vexame, sofrimento ou humilhação que fogem à normalidade e interferem intensamente em seu bem-estar. É importante frisar que o Direito brasileiro adota a teoria positivista da reparação moral, considerando indenizáveis os danos extrapatrimoniais que afetem a esfera da personalidade, em consonância com o princípio da dignidade da pessoa humana. A visão negativista – que no passado negou a reparação de danos morais sob o argumento de que “a honra não se vende e a dor não tem preço” – foi superada; hoje prevalece o entendimento de que, não podendo o lesado obter *restitutio in integrum* do bem imaterial violado, assiste-lhe, ao menos, o direito a uma compensação pecuniária que atenuar os efeitos da ofensa e sirva de desestímulo ao ofensor.

Do ponto de vista dos requisitos para configuração e indenização, tanto o dano material quanto o moral submetem-se, em linhas gerais, aos pressupostos da responsabilidade civil, quais sejam, ato ilícito, dano e nexo causal, acrescidos da culpa do agente nos casos de responsabilidade subjetiva. No caso do dano material, é imprescindível a demonstração objetiva do prejuízo econômico, calculando-se os danos emergentes e lucros cessantes efetivamente

decorrentes do evento. Já no dano moral, por se tratar de lesão intangível, sua comprovação se dá de modo diverso: não se exige a prova direta de “dor” ou “sofrimento”, mas sim a demonstração do fato lesivo e de sua aptidão para ferir direitos de personalidade. A jurisprudência consolidou que certos danos morais são *in re ipsa*, ou seja, presumidos pela mera ocorrência do ato ofensivo de particular gravidade. Um exemplo é a inclusão indevida do nome de alguém em cadastros de inadimplentes ou a publicação não autorizada da imagem de uma pessoa com fins comerciais, as quais independem de comprovação específica do abalo, pois esse é insito à própria ofensa (conforme Súmula 403 do Superior Tribunal de Justiça - STJ). Em outro aspecto, situações corriqueiras ou meros aborrecimentos do dia a dia não configuram dano moral indenizável, segundo o entendimento jurisprudencial amplamente adotado. É preciso que haja uma ofensa significativa a um bem personalíssimo ou um sofrimento anormal que ultrapasse a tolerância média, de modo a lesar a dignidade ou a personalidade da vítima. Nas palavras de Cavalieri Filho (2020, p. 78), “só deve ser reputado dano moral aquele que cause uma dor intensa, um padecimento que fuja à normalidade, interferindo no equilíbrio psicológico do indivíduo”. Assim, por exemplo, o inadimplemento contratual que acarreta apenas prejuízo econômico não gera automaticamente dano moral, a não ser que venha acompanhado de circunstâncias que afetem a honra ou causem humilhação ao credor. Esse filtro conceitual visa evitar a banalização do dano moral, reservando-o a hipóteses em que haja autêntica lesão a direitos da personalidade.

No tocante à obrigação de indenizar, o entendimento atual dos tribunais é firme no sentido de garantir a reparação ampla dos prejuízos comprovados, abrangendo tanto os danos materiais, quanto os morais. Ambos são, em princípio, autônomos e cumuláveis, consoante a Súmula 37 do STJ: “São cumuláveis as indenizações por dano material e dano moral oriundos do mesmo fato” (Súmula n. 37). Desse modo, nada impede que uma mesma conduta lesiva gere, simultaneamente, estragos patrimoniais e ofensa moral, cada uma ensejando reparação própria. A legislação corrobora essa cumulatividade, pois o art. 186 do CC, ao prever o ilícito, menciona expressamente o dano “ainda que exclusivamente moral”, deixando claro que a lesão extrapatrimonial é indenizável, independentemente de coocorrer com prejuízo econômico.

Aliás, a possibilidade de indenização exclusiva por dano moral – o chamado dano moral puro – é pacífica. A vítima não precisa provar um prejuízo material para ter direito à compensação moral decorrente de violação dos seus direitos personalíssimos. Mas dano material e dano moral não se confundem: aquele visa recompor o patrimônio, enquanto esse tem função compensatória e punitiva na medida adequada. A jurisprudência atual enfatiza o

duplo caráter do dano moral: de um lado, compensar a vítima pela dor sofrida, proporcionando-lhe, dentro do possível, um lenitivo; de outro, punir o agente faltoso de forma pedagógica, desestimulando a repetição da conduta ilícita. Todavia, tal função punitiva deve ser exercida com moderação, pois a indenização por dano moral não pode se converter em fonte de enriquecimento sem causa (Pereira, 2016). O art. 944 do CC impõe que a indenização seja medida pela extensão do dano, de modo proporcional e equitativo, cabendo ao julgador sopesar a gravidade da ofensa, a intensidade do sofrimento, a capacidade econômica das partes e outros critérios jurisprudenciais na fixação do *quantum* indenizatório.

No âmbito jurisprudencial, diversos julgados recentes que ilustram o tratamento dado aos danos moral e material e aos critérios de indenização. Por exemplo: no STJ já se decidiu que o simples ajuizamento de uma ação judicial não gera dano moral à parte contrária, por constituir exercício regular de um direito de petição. Somente haverá indenização se ficar configurado abuso de direito, como no caso de litigância temerária com intuito de ofender ou prejudicar indevidamente o demandado (Pereira, 2016).

Em outra situação, especificamente, a 3ª Turma do STJ reconheceu que a prática de captação indevida de clientela no âmbito da concorrência empresarial configurou ato ilícito, mas afastou a condenação em danos morais à pessoa jurídica autora, por entender que não houve ofensa à sua honra objetiva na situação analisada. Essa decisão ilustra que, para pessoas jurídicas, a caracterização do dano moral exige a comprovação de abalo a sua imagem ou reputação (honra objetiva), nos termos da Súmula 227 do STJ, segundo a qual a pessoa jurídica pode, sim, sofrer dano moral. De forma semelhante, admite-se também a figura do dano moral coletivo, quando a lesão atinge interesses difusos ou coletivos de certa comunidade ou classe de pessoas – hipótese em que a tutela se dá por ação civil pública, nos termos da Lei nº 7.347/1985.

Em conclusão, tanto o dano material quanto o dano moral encontram pleno amparo na doutrina, na lei e na jurisprudência pátrias, com status de direitos subjetivos tutelados. A vítima de um ato ilícito deve ter recomposição integral de sua esfera jurídica: reposição patrimonial do que perdeu ou deixou de ganhar e compensação moral pelo sofrimento ou abalo experimentado. No contexto da advocacia, é possível vislumbrar a ocorrência de ambos os tipos de dano. Por exemplo: um cliente lesado pela atuação negligente de seu advogado pode sofrer prejuízo financeiro (honorários pagos inutilmente, perda de uma chance de ganho em juízo) e, concomitantemente, angústia, frustração ou abalo emocional ao ver seu direito prejudicado – configurando dano moral. Da mesma forma, a atuação antiética de um advogado (como a

captação ilícita de clientela ou a divulgação de propaganda enganosa) pode acarretar dano material a concorrentes ou ao próprio cliente e também dano moral, individual (à imagem de um colega indevidamente visado, por exemplo) ou coletivo (à classe profissional enquanto um todo). Cabe ao intérprete e ao aplicador do Direito reconhecer essas lesões e assegurar que elas sejam devidamente indenizadas, via função reparatória e pedagógica da responsabilidade civil.

3.3 Responsabilidade Civil do Advogado

Ao se aplicar as premissas acima ao campo específico da advocacia, constata-se que a responsabilidade civil do advogado possui características peculiares, embora inserida no regime geral da responsabilidade subjetiva. Em regra, a obrigação do advogado perante seu cliente é classificada como obrigação de meio e não, de resultado. O advogado compromete-se a empregar diligência, técnica e todos os meios jurídicos adequados na defesa dos interesses do constituinte, sem garantir um desfecho favorável ou um resultado específico na causa. Esse entendimento é consagrado tanto pela doutrina tradicional, quanto pela jurisprudência. A título ilustrativo, a Terceira Turma do STJ enfatizou que, ao patrocinar uma causa, “o advogado se obriga a conduzi-la com diligência, utilizando todos os métodos legais [...] não se obrigando, contudo, ao dever de entregar um resultado certo no processo” (STJ, 2022). Ou seja, o profissional responde por sua condução técnica e cuidadosa do processo, mas não pelos êxitos ou insucessos que fogem a seu controle direto. Essa natureza de obrigação de meio coaduna-se com a responsabilidade subjetiva: o advogado somente deverá indenizar o cliente (ou terceiro) se incorrer em falha de conduta, isto é, se agir com negligência, imprudência, imperícia ou dolo, violando os deveres profissionais e causando danos. Assim, a necessidade de demonstrar culpa do advogado é a regra para atribuição de responsabilidade civil em casos de erro ou omissão profissional; é uma conclusão reforçada, inclusive, por legislação especial

Com efeito, o Estatuto da Advocacia prevê, em seu art. 32, que “o advogado é responsável pelos atos que, no exercício profissional, praticar com dolo ou culpa”. Trata-se de dispositivo que explicita a sujeição da advocacia à cláusula geral de responsabilidade subjetiva: haverá dever de indenizar se o profissional violar seus deveres funcionais de forma culposa, causando prejuízo a alguém. Esse artigo, em conjunto com as regras do CC (arts. 186 e 927) e do Código de Defesa do Consumidor (CDC), art. 14, §4º, deixa claro que a atuação advocatícia não está imune ao controle de legalidade e aos remédios civis. Pelo contrário, submete-se à dupla esfera de responsabilização: a disciplinar (perante a OAB) e a civil (perante o Poder Judiciário, em ação indenizatória movida pela parte lesada). A infração ética pode gerar sanções

como censura, suspensão ou até exclusão dos quadros da Ordem (Lei 8.906/94, art. 34), mas isso não elide, nem prejudica, o direito do lesado de buscar reparação civil pelos danos sofridos.

Nessa linha, a jurisprudência tem afirmado que as instâncias ético-disciplinar e civil são independentes e cumulativas. Por exemplo: no contexto da “advocacia predatória” (captação massiva e abusiva de clientes vulneráveis para ajuizamento de ações temerárias), registrou-se que “no campo civil o advogado responderá por danos morais e materiais que a vítima comprovar ter suportado pelo não cumprimento dos deveres funcionais [...], se demonstrado o dolo ou culpa (art. 32 da Lei 8.906/94)” (Migalhas. 2021). Ou seja, a violação dos deveres profissionais— como o dever de zelar pelos interesses do cliente, de atuar com lealdade, competência e boa-fé acarreta responsabilidade civil por eventuais perdas causadas, sem prejuízo das sanções disciplinares aplicadas pela OAB. Essas continuam a ser fundamentais para coibir desvios éticos, mas não afastam a possibilidade de indenização em favor da vítima do ato ilícito.

É importante ressaltar que a relação entre advogado e cliente, embora pautada por direitos e deveres estatutários, também possui natureza contratual e pode, em muitos casos, ser considerada uma relação de consumo. O cliente, destinatário final do serviço advocatício, figura frequentemente como consumidor, ao passo que o advogado ou sociedade de advogados é fornecedor de serviços. Assim, aplicam-se as normas do CDC, Lei nº 8.078/90, naquilo que não conflita com a legislação especial da OAB.

Nesse contexto, o CDC reforça o caráter subjetivo da responsabilidade dos profissionais liberais: dispõe o art. 14, §4º, que a responsabilidade pessoal desses profissionais (entre os quais o advogado) depende da verificação de culpa. Logo, mesmo sob a ótica consumerista, afasta-se a ideia de responsabilidade objetiva do advogado, diferentemente, por exemplo, de prestadores de serviços *standard* ou fornecedores em massa. O advogado responde civilmente, mas sempre mediante comprovação de que agiu com descuido, imperícia técnica, desídia ou má-fé no exercício do mandato. Dito isso, há entendimentos jurisprudenciais no sentido de que o prazo prescricional para o cliente ajuizar ação de indenização contra o advogado por falha profissional segue a regra das obrigações contratuais ou da reparação civil, a depender da qualificação da relação, matéria que suscita discussões quanto à aplicação do art. 206 do CC ou do prazo quinquenal do CDC. O certo é que o *dies a quo* da prescrição, conforme precedentes do STJ, costuma ser contado da ciência inequívoca do dano pelo cliente (por exemplo: do trânsito em julgado da ação em que se deu a alegada falha advocatícia). Em todo caso, o enfoque

aqui recai mais sobre os fundamentos da responsabilidade em si, do que sobre os prazos prescricionais.

A natureza dos deveres profissionais do advogado merece destaque adicional. Por se tratar de função essencial à Justiça (CF, art. 133), a advocacia impõe elevados padrões de diligência e de probidade. O advogado deve agir com técnica adequada, cumprir prazos processuais, informar o cliente sobre os andamentos, guardar sigilo profissional, evitar conflitos de interesse, entre outros deveres previstos em lei e em códigos de ética. A inobservância de qualquer desses deveres – seja por omissão (p. ex., perda de prazo, abandono da causa) seja por ação comissiva imprudente (p. ex., orientação errônea, divulgação indevida de informações do cliente) – pode ensejar responsabilidade civil, caso cause prejuízo. A jurisprudência do STJ vem reconhecendo, inclusive, teorias específicas – como a teoria da perda de uma chance – para abarcar certos prejuízos difíceis de comprovar.

Em decisão paradigmática, a ministra Nancy Andrighi explicou que, quando o advogado, por desídia, suprime do cliente a chance de um resultado mais favorável no processo, pode ser condenado a indenizar com base na probabilidade de êxito perdida (STJ, 2022). Nesse caso, um escritório contratado deixou uma ação tramitar por quase três anos sem nenhuma intervenção, fazendo com que os clientes fossem condenados ao pagamento de quase R\$ 1 milhão. O STJ aplicou a perda de uma chance e fixou indenização por danos materiais em R\$ 500 mil. Observa-se, nessa decisão, que não houve condenação em dano moral porque se entendeu não ter havido ofensa a direito da personalidade; o prejuízo foi de natureza puramente patrimonial, relativo ao resultado do processo. Contudo, a própria relatora ressaltou que a perda de uma chance pode gerar tanto danos materiais, quanto morais, “a depender da espécie de posição jurídica violada em cada hipótese concreta”. Imagine-se, por exemplo, um advogado que deixa de ajuizar uma ação indenizatória antes do prazo prescricional, fazendo o cliente perder definitivamente o direito de receber uma reparação por danos gravíssimos (como erro médico causador de invalidez). Além do dano material da oportunidade perdida de enriquecimento, é possível que esteja presente um dano moral pelo abalo à expectativa legítima e o desespero imposto ao cliente. Cada caso demandará análise acurada do tipo de bem jurídico atingido.

Em suma, o advogado – embora sujeito a um rígido código de ética profissional – não está imune às consequências civis de seus atos. Sua responsabilidade civil é, via de regra, subjetiva, decorrendo de falha profissional ou de violação dos deveres legais/éticos no exercício da advocacia. A natureza da advocacia, como obrigação de meio, significa que o insucesso do

cliente, por si só, não gera dever de indenizar, mas qualquer prejuízo causado por dolo, negligência ou abuso de direito por parte do advogado será suscetível de reparação. Seja na hipótese de erro profissional (p.ex., perder um prazo processual, orientar erroneamente o cliente), seja na hipótese de conduta antiética (p.ex., captar clientes indevidamente, divulgar informações sigilosas, atuar com conflito de interesse), o advogado infrator poderá ser acionado judicialmente e compelido a indenizar os danos materiais e morais que tiver provocado. Essa responsabilização coexiste com a disciplina interna da OAB, reforçando os limites éticos da profissão com a tutela eficaz dos direitos civis dos cidadãos.

3.4 Caracterização da Captação Indevida de Clientes como Ilícito Cível

A captação indevida de clientela, amplamente caracterizada neste estudo, configura simultaneamente infração disciplinar e ato ilícito civil quando dela decorre prejuízo a terceiros. Como foi dito, do ponto de vista normativo, o Estatuto da Advocacia veda expressamente a mercantilização da profissão e a angariação ou captação de causas e clientes (art. 34, inc. IV); o Código de Ética da OAB reforça tal proibição. No campo do Direito Civil, esses fatos podem ultrapassar a esfera corporativa e atingir a seara da responsabilidade civil, quando violam direitos de clientes ou terceiros. Com efeito, os referidos arts. 186 e 187 do CC dispõem sobre o cometimento de ato ilícito por parte daquele que violar o direito de outro e lhe causar dano, voluntária ou involuntariamente. Assim, o advogado que, no afã de obter clientela, atua de má-fé, de algum modo, incorre em violação da boa-fé objetiva inerente à relação advogado-cliente, praticando abuso de direito. Nesses casos, estando presentes o dano e o nexo causal, nasce o dever de indenizar (CC, art. 927). A doutrina já assinala que, embora a captação ilícita seja questão ético-disciplinar, ela pode extrapolar o campo corporativo e gerar efeitos jurídicos no âmbito civil, especialmente quando ocasiona prejuízo moral ou patrimonial a clientes. A infração ética converte-se em ilícito civil sempre que a confiança e os bens jurídicos do cliente são lesados, aplicando-se plenamente os princípios gerais da responsabilidade civil.

Diversos precedentes jurisprudenciais vêm reconhecendo a responsabilidade civil de advogados e de sociedades envolvidas em captação indevida de clientes, notadamente em ações movidas por clientes lesados. Em São Paulo, por exemplo, a 7ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) julgou o caso de um advogado e de uma associação que venderam serviços advocatícios não prestados a um cliente idoso, cobrando honorários indevidos. Na Apelação Cível nº 1055268-57.2016.8.26.0100, julgada em 14.02.2018, relator. Des. Miguel Brandi, ficou comprovado que os réus agiram dolosamente e de má-fé,

aproveitando-se da vulnerabilidade do autor. Por dois anos, o cliente experimentou angústia, stress e cobrança vexatória por um serviço jamais efetivado. O Tribunal reconheceu que não se tratava de mero inadimplemento contratual, mas de rompimento da relação de confiança inerente ao mandato, configurando ato ilícito. Por unanimidade, deu-se provimento ao recurso do autor para, além da restituição dos valores pagos, condenar os réus ao pagamento de dano moral, fixado em R\$ 10.000,00. Nesse julgado, ressaltou-se o caráter mercantilista da conduta dos demandados – que “praticam reiteradamente a venda ilegal de serviços advocatícios” – e a violação à boa-fé objetiva, pois iludiram um cliente leigo e hipossuficiente, frustrando seu direito de ser devidamente representado em juízo (TJSP, 2018).

Em outro caso paradigmático, o TJSP enfrentou a situação de promessa de resultado infundada feita por um advogado em conluio com uma empresa de assessoria. Na Apelação Cível nº 1014304-39.2014.8.26.0602, julgada em 19.03.2018, relator Des. Tércio Pires – 33ª Câmara de Direito Privado, julgado 19/3/2018, analisou-se o contrato pelo qual a cliente foi atraída, com a garantia de que teria êxito em ação revisional de juros bancários. O advogado tentou eximir-se sob alegação de ilegitimidade, atribuindo a responsabilidade apenas à empresa intermediária. Porém, as provas revelaram sua participação direta na relação jurídica. Constatou-se falha grave na prestação de serviços: a ação prometida sequer foi ajuizada (incerteza injustificada); ausência de informações adequadas e garantia de um resultado altamente improvável. Tais condutas romperam a confiança da cliente, extrapolando o risco normal do contrato de prestação de meios. O acórdão reconheceu a responsabilidade solidária do advogado e da empresa, reformando a sentença para condená-los em danos morais, além de reduzir uma cláusula penal excessiva. Na ementa, ressaltou-se que a obrigação advocatícia, em regra de meio, transformou-se ilicitamente em obrigação de fim por iniciativa do próprio réu, com sua “promessa de resultado improvável” (TJSP, 2018). Desse modo, o insucesso configurou inadimplemento culposos, gerador de reparação.

Mesmo fora da Justiça comum, órgãos também têm acolhido o pleito de clientes lesados por falsas promessas. No Rio Grande do Sul, a Quarta Turma Recursal Cível do TJRS julgou procedente a reclamação de uma cliente contra seu ex-advogado. Ele assegurara que ela não seria despejada, mas não cumpriu tal garantia. Em decisão monocrática, no Recurso Inominado nº 71004879748, julgado 27.08.2014, o Juiz Relator Pedro Luiz Pozza enfatizou que, sendo o advogado revel, presumiram-se verdadeiros os fatos alegados, entre eles, a promessa de resultado certo feita à autora. Embora a obrigação do advogado fosse uma atividade meio, “o réu prometeu resultado à autora (...) e não o alcançou”, razão pela qual foi condenado a restituir

integralmente os honorários recebidos. O julgado consignou que a prática de prometer vitória ao cliente – além de antiética – quebra a base objetiva do contrato de mandato, autorizando a resolução contratual e a devolução dos valores pagos, sem prejuízo de outras sanções. Trata-se de importante precedente pedagógico: o simples inadimplemento da promessa feita de forma temerária já basta para responsabilizar o advogado, ainda que, naquele feito específico, tenha sido pleiteada apenas a devolução de valores (dano material) (TJRS, 2014).

Mais recentemente, verifica-se uma evolução jurisprudencial no sentido de reconhecer não só os danos materiais, mas também os danos morais *in re ipsa* sofridos por cliente enganado, com fundamento explícito nos artigos do CC. Em decisão de 31.01.2023, a 28ª Câmara de Direito Privado do TJSP apreciou um caso envolvendo orientação jurídica manifestamente equivocada e maliciosa. No Acórdão da Apelação Cível nº 1015060-11.2022.8.26.0071 (Comarca de Bauru), relator Des. Ferreira da Cruz, ficou comprovado que um escritório induziu a contratante a deixar de pagar as prestações de seu financiamento veicular sob a falsa garantia de que, com o mero protocolo da ação revisional, o contrato ficaria suspenso. Tal conselho levou a cliente a inadimplir e acumular dívida, culminando na perda da posse do bem; esse prejuízo foi agravado pela inação deliberada dos advogados, que permitiram a extinção do processo sem resolução de mérito. Ante à revelia dos réus, o Tribunal reconheceu por verdadeiros os fatos narrados e entendeu ter havido “execução imperfeita da obrigação, ultrapassando os limites do aceitável”; caracterizou-se ato ilícito por ofensa aos direitos básicos da cliente. O relator asseverou, com apoio no art. 187 do CC e nos incisos IX e XXV do art. 34 do EOAB, que a conduta dos advogados violou deveres essenciais e a confiança legítima da autora; houve abuso do direito, justificando a compensação anímica (dano moral). Reconheceu-se o dano moral *in re ipsa*, ou seja, presumido pelo próprio fato lesivo – a frustração e o abalo sofrido pela cliente – fixando-se indenização em R\$ 5.000,00. Este acórdão, além de responsabilizar os advogados, enfatizou a função pedagógica da indenização, alertando que a mercantilização da advocacia e o desvio de conduta atentam contra a boa-fé objetiva e não serão tolerados pelas instituições judiciais (TJSP, 2023).

Também merece destaque um julgado recente do TJSP, relacionado à publicidade enganosa e à captação oculta de clientes no âmbito de “consultorias” financeiras travestidas de serviços jurídicos. Na Apelação Cível nº 1001820-03.2022.8.26.0152, de Cotia/SP, de 2023, 12ª Câmara de Direito Privado, o autor contratou a empresa ré que prometia “substancial redução” nos encargos de seu financiamento bancário. Ficou provado que tal promessa era engodo publicitário, infração no CDC, servindo apenas para atrair clientela de forma irregular. A má

prestação de serviço da ré resultou em duas ações judiciais fracassadas e na apreensão do veículo do autor, que ainda foi indevidamente compelido a arcar com custas processuais, apesar de ser beneficiário da justiça gratuita. O Tribunal reconheceu a gravidade das violações, concluindo tratar-se de ato ilícito, não apenas infração ética. A sentença de primeiro grau, que fora complacente, foi reformada para condenar a ré a devolver todos os valores pagos e a indenizar o autor pelos danos morais, dado o evidente abalo sofrido. Nesse acórdão, a Justiça paulista reafirmou que um advogado ou uma sociedade advocatícia não podem se escudar nas normas profissionais para eximir-se da responsabilidade civil. Se ludibriam o cliente por qualquer meio, incorrem em culpa contratual e deve reparar os prejuízos causados (TJSP, 2023).

Paralelamente às iniciativas individuais dos clientes lesados, a OAB tem ajuizado ações civis públicas, visando coibir estruturas e esquemas de captação indevida de clientela, ações que atentam contra bens jurídicos transindividuais (como a dignidade da advocacia e a confiança do público). Um exemplo é a Ação Civil Pública nº 5006332-56.2018.4.04.7100, movida pela OAB/RS, contra um advogado e sua empresa de consultoria, julgada pelo TRF da 4ª Região, relatora Desª Vânia Hack de Almeida, julgado 12/4/ 2022. O réu criou uma pessoa jurídica não inscrita na OAB para oferecer serviços jurídicos em massa, veiculando publicidade ostensiva e capciosa que um escritório de advocacia convencional não poderia fazer. Essa estrutura empresarial fraudulenta visava “eximir-se dos parâmetros éticos definidos pela OAB” e captar o maior número possível de clientes para o escritório do próprio advogado. O acórdão reconheceu explicitamente o caráter ilícito civil da conduta, uma vez que a publicidade irregular e mercantilista utilizada ultrapassou os limites do tolerável e atingiu valores coletivos. Ficou demonstrado que a sociedade empresarial era usada como meio para burlar a fiscalização da OAB e captar clientela por meios enganosos, lesando não apenas os clientes induzidos em erro, mas também a classe advocatícia como um todo. Em consequência, a Turma manteve a condenação do advogado por danos morais coletivos, fixada em R\$ 100.000,00, bem como uma multa de R\$ 60.000,00 pelo descumprimento de ordem judicial de cessar a publicidade ilícita. Trata-se de decisão pioneira que afirma a tutela coletiva da ética profissional, entendendo que a captação indevida fere a dignidade da advocacia e gera dano social indenizável. Nas palavras do acórdão, “restou evidenciada a conduta ilícita dos réus ao valerem-se de sociedade empresarial não fiscalizada pela OAB para captar clientes mediante publicidade inidônea”, justificando a sanção civil correspondente (TRF 4, 2022).

Outra frente relevante envolve o uso indevido de imagem ou nome de entes públicos para angariar clientes, prática que combina violação ética com concorrência desleal e fraude ao

consumidor. Nessa linha, destaca-se a Ação Civil Pública promovida pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) contra um advogado que empregava o nome da autarquia em propagandas para atrair segurados. No TRF da 3ª Região, a Apelação Cível nº 0006069-87.2009.4.03.6119, relator Juiz Fed. Roberto Jeuken, julgamento em 18.04.2013, confirmou a ilicitude da conduta do réu, que não se identificava como advogado e levou o público a crer em algum convênio ou respaldo oficial. A sentença, mantida em grau recursal, condenou o advogado a cessar imediatamente a publicidade irregular, remover as referências ao INSS de todos os meios, publicar contrapropaganda esclarecendo a inexistência de vínculo com a autarquia e indenizar pelo uso indevido do nome “INSS”. A decisão ressaltou o potencial lesivo e antiético da conduta, que “visava confundir a população e captar clientes de forma antiética”. Em suma, o TRF3 reconheceu que a captação ilícita, por meio de publicidade abusiva, mascarada de “assessoria previdenciária”, constitui ato ilícito sujeito a medidas inibitórias e reparatórias no âmbito civil (TRF 3, 2013).

No âmbito da Justiça Federal de primeira instância, há decisões igualmente firmes em coibir estruturas empresariais que usurpam funções advocatícias para captar clientela. Um exemplo atual é a Ação Civil Pública movida pela OAB do Ceará contra a empresa Assistência de Defesa do Trabalhador e Aposentado (ADETRA), que prometia vantagens previdenciárias e serviços jurídicos “gratuitos” ao público, sem ser sociedade de advogados. Em sentença prolatada em 13.03.2025 pela 7ª Vara Federal de Fortaleza, Processo nº 0816012-24.2023.4.05.8100, a Juíza julgou procedente o pedido da OAB/CE, ao verificar que a requerida atuava como “um escritório de advocacia disfarçado”, realizando indevidamente atividades privativas de advogado e divulgando serviços jurídicos de forma massiva e irregular. A decisão enumerou fartas provas: anúncios em redes sociais conclamando interessados a cálculos da “Revisão da Vida Toda” (benefício do INSS) com advogados à disposição; aglomeração de clientes na sede da empresa e contratos e procurações apreendidos pela Polícia Federal, comprovando a intermediação de causas previdenciárias. Ficou evidenciado que a ADETRA utilizava propaganda abusiva para aliciar clientes em larga escala. A sentença reconheceu a mercantilização da advocacia e a captação ilícita de clientela como práticas contrárias às regulamentações institucionais. Em consequência, determinou-se à empresa ré a cessação imediata de toda publicidade de serviços jurídicos e a interrupção de suas atividades ilegais, sob pena de sanções. Ademais, a julgadora reconheceu o dano moral coletivo causado pela ré, salientando o dano social decorrente do exercício irregular do múnus do advogado por empresa mercantil. Foi fixada uma condenação simbólica de R\$ 10.000,00 a título de danos morais

coletivos em favor da sociedade, reforçando o caráter pedagógico da medida (JFCE, 2025). Esse julgado corrobora a ideia de que a tutela da confiança pública e da dignidade da advocacia autoriza a reparação coletiva, quando a captação indevida assume proporções amplas e fere não só indivíduos, mas a ordem jurídica e a classe profissional.

Em conclusão, verifica-se que as condutas de advogados que captam clientela de forma indevida vêm sendo reconhecidas pelos tribunais como geradoras de responsabilidade civil, à luz do Código Civil e da principiologia da boa-fé. Não há antagonismo entre a esfera ética e a civil; ao contrário, elas se complementam. Como já referido, a infração disciplinar, quando causa danos a clientes ou à coletividade, configura também ilícito civil e autoriza a sanção reparatória pelo Poder Judiciário, sem prejuízo das punições da OAB. Conforme asseverado pelo STJ, a competência da OAB para sancionar disciplinarmente não afasta o dever do Judiciário de apreciar pedidos de indenização por danos morais decorrentes de ato ilícito praticado por advogado. Trata-se de aplicar, aos profissionais da advocacia, o mesmo regime de responsabilização que incide sobre quaisquer prestadores de serviços, associado às peculiaridades da profissão.

Em todos os casos analisados, a condenação ao ressarcimento de danos cumpre dupla função: por um lado, reparar o lesado, restaurando a confiança e mitigando o sofrimento da vítima; por outro, pedagogicamente desestimular práticas incompatíveis com a ética, afirmando que a advocacia não tolera o charlatanismo ou a exploração mercantil de clientes. Essa orientação coaduna-se com a proteção do consumidor de serviços jurídicos (assegurando que suas expectativas legítimas não sejam frustradas por artifícios) e, simultaneamente, com a preservação da dignidade da advocacia, garantindo que o exercício profissional se mantenha com base na lealdade, na honestidade e na boa-fé. Em suma, à luz da jurisprudência atual, quem capta clientela de forma indevida ou age fora dos interesses básicos da profissão responde civilmente pelos danos causados, confirmando a plena integração entre os ditames da ética profissional e o regime de responsabilidade civil do CC.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto ao longo do trabalho, conclui-se que comportamentos de advogados, classificados no escopo de mercantilização da profissão, a exemplo, da captação indevida de clientela, embora consistam em infrações éticas, segundo as normas da OAB, podem também configurar ato ilícito civil, ensejando a responsabilização do advogado com base no Código Civil. Como demonstrado, as condutas mercantilização da advocacia que causem prejuízo a terceiros enquadram-se nos artigos 186 e 187 do CC (que definem o ato ilícito por violação de direito ou abuso de direito) e sujeitam o infrator ao dever de indenizar previsto no art. 927. Em outras palavras, a violação de deveres éticos, quando acarreta dano a outrem (seja patrimonial ou extrapatrimonial), ultrapassa a seara disciplinar e passa a atrair as consequências do Direito Civil comum.

A pesquisa jurisprudencial apresentada evidenciou, por meio de julgados, casos em que profissionais responderam por prejuízos causados a clientes ou à coletividade em razão de práticas antiéticas na captação de causas. Igualmente, tribunais estaduais têm reconhecido o dever de reparar danos em situações de promessa infundada de resultado ou má-prestação de serviços advocatícios, deixando claro que a transgressão das regras de ética profissional pode implicar a obrigação de ressarcir financeiramente os lesados, seja por perdas econômicas (danos materiais) ou por ofensa a direitos de personalidade (danos morais).

O presente estudo demonstrou, por meio da doutrina e da jurisprudência, a plena viabilidade jurídica da responsabilização civil do advogado nas hipóteses de mercantilização da atividade, a exemplo da captação indevida de clientela. Não se trata de dupla punição pelo mesmo fato, mas de esferas autônomas e complementares: de um lado, as sanções disciplinares aplicadas pela OAB; de outro, a reparação civil de danos perante o Poder Judiciário.

Importa frisar que os julgados descritos neste trabalho se alinham à noção de que é possível captar clientes de forma lícita e ética, desde que respeitados os limites normativos estabelecidos pela OAB. Em que pesem as vedações éticas discutidas ao longo do texto, inclusive bem “fechadas entre si”, no que tange às referidas vedações, o ordenamento jurídico brasileiro não proíbe o advogado de divulgar sua atividade profissional; apenas exige que isso ocorra dentro dos limites estabelecidos pela OAB.

E não é demais lembrar, à guisa de considerações finais, os instrumentos normativos institucionais nesse sentido: o Estatuto da Advocacia e o CED da OAB traçam essas balizas, permitindo a publicidade desde que feita com moderação e sem desvio mercantil. O art. 39 do

CED dispõe 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”. O Provimento n.º 205/2021 do Conselho Federal da OAB reafirma que a divulgação dos serviços advocatícios deve ocorrer sem viés comercial exacerbado, observando os princípios éticos da profissão. Ele reconhece, expressamente, o uso da internet e das redes sociais como meios legítimos de comunicação profissional, encorajando a presença digital do advogado, desde que pautado pelos princípios de sobriedade, veracidade e caráter estritamente informativo. Assim, é permitido manter sítio eletrônico, blog e perfis profissionais em plataformas digitais, divulgando qualificações, áreas de atuação, títulos acadêmicos e conteúdo jurídico educativo ao público. Até mesmo anúncios patrocinados em meios *online* passaram a ser admitidos, desde que respeitados os limites éticos, sem haver indução direta à contratação ou abuso de recursos financeiros na promoção.

O Código de Ética também autoriza diversas formas de publicidade moderada: podem-se publicar artigos, vídeos, palestras e outros materiais de cunho jurídico nas mídias sociais, e fornecer ao potencial cliente informações objetivas sobre os serviços oferecidos. Tais iniciativas são consideradas positivas, pois educam o público e posicionam o profissional, desde que não haja intuito de angariar clientela de maneira antiética. Em outras palavras, informar à sociedade sobre direitos e divulgar a *expertise* do advogado são condutas permitidas e até desejáveis, desde que realizadas com discrição e boa-fé, preservando o caráter não mercantil da profissão.

Em outro polo, o regramento da OAB veda expressamente os excessos e desvios na publicidade advocatícia. Por exemplo, não se admitem: propaganda comparativa ou autoelogiosa, em que o advogado se intitule “o melhor” em determinada área, nem slogans de apelo exagerado; prometer resultados garantidos ou vantagens excepcionais aos clientes; ostentação de símbolos de riqueza ou status em materiais de divulgação profissional com o intuito de impressionar ou captar clientes; divulgação de valores de honorários, descontos ou “promoções” de serviços advocatícios, uma vez que tratar os honorários como preço de produto banalizaria a profissão e configuraria claro apelo mercantil. Especialmente no ambiente digital, continuam ilícitas as estratégias ativas de angariação de clientela, incluindo: expedientes como manipular algoritmos ou utilização de robôs para ampliar artificialmente o alcance de publicações; oferta de serviços jurídicos em conjunto com outras atividades comerciais; não incitação de litígios nem se valer de agenciadores para obtenção de causas. Todas essas restrições visam coibir a mercantilização da advocacia, assegurando que a publicidade não degrade a confiança do público nem transforme o serviço jurídico em um produto comum.

Em síntese, especificamente, a conquista de clientela de forma ética é consequência da reputação profissional construída pelo advogado, de sua excelência técnica e da conduta ilibada no exercício da profissão. Ou seja, a captação ética decorre do mérito e da credibilidade: a melhor estratégia de marketing jurídico ainda é um trabalho bem feito, que resulte na satisfação do cliente e no reconhecimento da sociedade. Esse prestígio profissional serve de cartão de visitas muito mais efetivo e duradouro do que qualquer propaganda agressiva, dispensando expedientes que comprometeriam a dignidade da classe.

Em síntese, a proibição de condutas mercantilistas, entre as quais a captação indevida, não significa vedação absoluta à publicidade ou ao marketing jurídico, mas sim, impõe parâmetros de moderação e probidade na divulgação dos serviços advocatícios. Há caminhos para o crescimento profissional e mercadológico em harmonia com a ética, bastando que o advogado observe rigorosamente as diretrizes de publicidade responsável fixadas pela OAB e nunca prometa ou induza expectativas incompatíveis com a realidade e a boa-fé. O segredo está em encontrar o equilíbrio: pode-se fazer a publicidade permitida, de caráter informativo e sóbrio, ao mesmo tempo em que se respeitam rigorosamente princípios da dignidade profissional e da confiança do cliente. As normas éticas da OAB buscam justamente assegurar esse ponto de equilíbrio, estabelecendo que o marketing do advogado deve ocorrer em moldes distintos da publicidade mercantil comum, sempre respeitando a dignidade da profissão, a veracidade das informações, a finalidade público-social da advocacia e evitando a captação indevida de clientes.

Por fim, cabe uma reflexão sobre a importância de se preservar a confiança pública na advocacia e valorizar a função social da profissão. Para tanto, vale relembrar a afirmativa do Estatuto da Advocacia, segundo o qual “no seu ministério privado, o advogado presta serviço público e exerce função social”. Isso significa que o exercício da advocacia transcende interesses individuais, implicando deveres para com a coletividade e o ordenamento jurídico. Cada advogado é guardião não apenas dos direitos de seus clientes, mas também da integridade da Justiça aos olhos da sociedade. Preservar a ética, portanto, não é mero cumprimento de formalidades corporativas – é condição indispensável para manter o prestígio da advocacia, assegurar o respeito da população aos advogados e, em última análise, cumprir o papel social que a lei atribui a esta nobre função.

REFERÊNCIAS

- ADVBBOX. **Provimento 205/2021**: o que é e o que diz sobre marketing jurídico. Disponível em: <https://advbox.com.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.
- ALMEIDA, Elizeu Alvarenga de. **Responsabilidade civil do advogado**. Governador Valadares, 2009.
- BARBOSA, Ruy. **O dever do advogado**. 2. ed. São Paulo: Edipro, 2017. p. 54.
- BASTOS, Celso Ribeiro. **Curso de direito constitucional**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 1997.
- BITTAR, Carlos Alberto. **Curso de direito civil**. Rio de Janeiro: Forense, 1994.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.
- BRASIL. **Código Civil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.
- CARICATI, Fabiana; FLENIK, Juliano. **Responsabilidade do advogado nos casos de planejamento tributário**. 2020. Disponível em: <https://www.caricati.adv.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.
- CARICATI, Fabiana; REIS, Clayton. Responsabilidade civil do advogado e ética profissional. **Percurso – Anais do VIII CONBRADEC**, Curitiba, vol. 01, n. 28, p. 342, 2019.
- CASTRO, Reginaldo de. **Entrevista ao Jornal da OAB**, dez.1998.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- CEZÁRIO, Sarah C. S.; ZUCCHERATTE, Thays S. B. **O uso das mídias sociais na publicidade da advocacia e a legalidade entre padrões éticos**. Monografia (Graduação em Direito) – Ânima Educação, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.
- CONSELHO NACIONAL DAS PROFISSÕES LIBERAIS (CNPL). **Estatuto social do Conselho Nacional das Profissões Liberais – CNPL**. Brasília, DF, 2023. Disponível em: <https://www.cnpl.org.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.
- DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. Responsabilidade civil. 28. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social**. 2. ed. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de direito civil: responsabilidade civil**. Salvador: Juspodivm, 2021.

GARCIA, Rodrigo. Marketing Jurídico e a ética na advocacia. **Revista de Direito do Consumidor**, n 98, p. 267-281, 2021.

GODOY, Neuza Maria Lima Pires de; MEIRELES, Pedro Rafael de Moura; MOURÃO, Suená. Captação indevida de clientela na advocacia. In: ARAÚJO, Anselmo Prieto Alvarez (Coord.). **Marketing jurídico digital: planejamento e estratégias**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2022.

HISTEDBR. Grupo de Estudos e Pesquisas “História, Sociedade e Educação no Brasil **Liberalismo no Brasil**. Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <https://www.histedbr.fe.unicamp.br>. Acesso em: 16 jun. 2025.

IPSOS. **Global trustworthiness index 2024**: a 32-country Ipsos Global Advisor Survey. Outubro de 2024. Disponível em <https://www.ipsos.com/> Acesso em: 16 jun. 2025.

JURISOFT. **Provimento 205/2021 da OAB**: entenda o contexto geral do regramento. Jurisoft Blog, 31 jan. 2025. Disponível em: <https://jurisoft.com.br/blog/provimento-205-2021-da-oab-contexto-geral-do-regramento/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

JUSTINO, Alexia de Oliveira Serafim. **A ética profissional do advogado**: uma reflexão dos limites da publicidade na advocacia. Três Pontas: FATEPS, 2023. p. 8.

KOTLER, Philip. **Marketing para advogados – o poder do marketing jurídico**. São Paulo: Manole, 2016.

KRELL, Olga Jubert Gouveia. O efeito moral da divisão social do trabalho em sociedades modernas na obra de E. Durkheim: gerar solidariedade em função da coesão social. **Revista Brasileira de Sociologia do Direito**, 2022. Disponível em <https://revista.abrasd.com.br> Acesso em: 16 jun. 2025.

LIMA, Grazielle Felipe. A publicidade e o marketing jurídico à vista das atualizações trazidas pelo Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB. **Conteúdo Jurídico**, 2021. Disponível em repositório eletrônico. Disponível em <https://conteudojuridico.com.br/> Acesso em: 16 jun. 2025.

LOBO, Paulo Luiz Netto. **Comentários ao estatuto da advocacia e da OAB**. 15. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2023.

MACHADO, Rubens Approbato. **Constituição Federal de 1988 – Artigo 133**. Brasília, DF: Conselho Federal da OAB, 27 ago. 2010. Disponível em: <https://www.oab.org.br/> Acesso em: 15 jun. 2025.

MAFALDO, Graciéle Coelho. **O marketing pessoal como diferencial para o destaque do profissional liberal**. Santa Maria, 2020.

MARQUES, José Roberto. **O que é profissão liberal e as diferenças entre a profissão autônoma**. Instituto Brasileiro de Coaching, 17 jul. 2022. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br> Acesso em: 16 jun. 2025.

MIGALHAS. **Atuação de advogado em programa municipal itinerante é antiética.** 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/> Acesso em: 16 jun. 2025.

MIGALHAS. **Litigância predatória: juiz explica modus operandi dos profissionais.** 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

MIGALHAS. **Plataformas de conexão entre advogados e clientes fere código de ética.** 2025. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/> Acesso em: 16 jun. 2025.

MIGALHAS. **Site é condenado por mercantilização da advocacia.** 2024. Disponível em: [https://www.migalhas.com.br.](https://www.migalhas.com.br/) Acesso em: 16 jun. 2025.

NASCIMENTO, Suzye Maria José Conceição Martins do. **Advogado e sua ‘essência’.** OAB/MT.2024. Disponível em: <https://www.oabmt.org.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código Civil comentado.** 15. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Brasil tem 1 advogado a cada 164 habitantes.** CFOAB se preocupa com qualidade dos cursos jurídicos. Brasília: OAB Nacional,. 2022. Disponível em: [https://www.oab.org.br.](https://www.oab.org.br/) Acesso em: 16 jun. 2025.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Código de ética e disciplina da OAB.** Disponível em <https://www.oab.org.br> Acesso em: 16 jun. 2025.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. Comitê de Marketing Jurídico. **Principais dúvidas sobre publicidade na advocacia:** entendendo o Provimento 205/2021. Brasília: CFOAB, 2022.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Provimento n. 205/2021**, de 15/07/2021. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Disponível em [https://www.oab.org.br.](https://www.oab.org.br/) Acesso em: 16 jun. 2025.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Provimento n. 94/2000**, de 05/09/2000. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Disponível em [https://www.oab.org.br.](https://www.oab.org.br/) Acesso em: 16 jun. 2025.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Resolução n. 02/2015**, de 19 de outubro de 2015. Aprova o Código de Ética e Disciplina da OAB. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 4 nov. 2015. Disponível em: <http://www.oab.org.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Seccional Paraná. **Relatório de Atividades – Tribunal de Ética e Disciplina 2016–2018.** Curitiba, 2019. Disponível em: <https://www.oabpr.org.br/relatorios>. Acesso em: 16 jun. 2025.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Seccional Rio Grande do Sul. OAB/RS garante condenação e multa de R\$ 100 mil a advogado por publicidade irregular. **Notícias**, 19 abr. 2022. Disponível em: <https://www2.oabrs.org.br>Acesso em: 16 jun. 2025.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Seccional Rondônia. Advogados são condenados à suspensão por utilizar empresa mercantil para captação de clientes em massa. **Notícias**, 18 abr. 2023. Disponível em: <https://www.oab-ro.org.br>. Acesso em: 16 jun. 2025.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Seccional São Paulo. Limites éticos da publicidade de advogado. **Jornal da Advocacia – OAB/SP**, 3 out. 2020. Disponível em: <https://jornaldaadvocacia.oabsp.org.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

PEREIRA, Marcus Vinicius Mariot. **Responsabilidade civil: resumo doutrinário e principais apontamentos**. Jusbrasil, 17 nov. 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br>. Acesso em: 16 jun. 2025.

RIBEIRO, Marcos. **Marketing jurídico: manual de sobrevivência para advogados e escritórios**. São Paulo: Principia, 2020.

RIZZARDO, Arnaldo. **Responsabilidade civil**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

RODRIGUES, Sílvio. **Direito civil**. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2002. v. 4

SILVA, Carolina Sada da. **O branding e o marketing jurídico à luz das normas deontológicas da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: <https://www.pucrs.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **STJ aplica teoria da perda de uma chance e condena escritório de advocacia por desídia em ação**. Comunicação – Notícias, Brasília, 07 abr. 2022. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

TELLES, Cássio Lisandro. Liberalismo na advocacia: advogar não é ato de comércio. **Gazeta do Povo** (Curitiba), seção Ideias, 16 ago. 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

JURISPRUDÊNCIAS

TJRS – Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Recurso Inominado nº 71004879748. Rel. Juiz Pedro Luiz Pozza – 4ª Turma Recursal Cível. Julgado em 27 ago. 2014. Disponível em: <http://www.tjrs.jus.br/novo/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

TJSP – Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação Cível nº 1001820-03.2022.8.26.0152. 12ª Câmara de Direito Privado. Julgado em 2023. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

TJSP – Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação Cível nº 1014304-39.2014.8.26.0602. Rel. Des. Tércio Pires – 33ª Câmara de Direito Privado. Julgado em 19 mar. 2018. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

TJSP – Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação Cível nº 1015060-11.2022.8.26.0071. Rel. Des. Ferreira da Cruz – 28ª Câmara de Direito Privado. Julgado em 31 jan. 2023. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

TJSP – Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação Cível nº 1055268-57.2016.8.26.0100. Rel. Des. Miguel Brandi – 7ª Câmara de Direito Privado. Julgado em 14 fev. 2018. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

TRF3 – Tribunal Regional Federal da 3ª Região. Apelação Cível nº 0006069-87.2009.4.03.6119/SP. Rel. Juiz Fed. Roberto Jeuken – 3ª Turma. Julgado em 18 abr. 2013. Disponível em: <https://www.trf3.jus.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

TRF4 – Tribunal Regional Federal da 4ª Região. Apelação Cível nº 5006332-56.2018.4.04.7100/RS. Rel. Desª Vânia Hack de Almeida – 3ª Turma. Julgado em 12 abr. 2022. Disponível em: <https://www.trf4.jus.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.