

**A ATUAÇÃO DO
ADVOGADO INFLUENCER
NO INSTAGRAM: ÉTICA
PROFISSIONAL X
LIBERDADE DE
EXPRESSÃO: ESTUDO DE
CASO DO DR. FELIPE
ARTHUR**

**THE ROLE OF THE LAWYER-INFLUENCER ON INSTAGRAM:
PROFESSIONAL ETHICS VS. FREEDOM OF EXPRESSION: A CASE STUDY OF
DR. FELIPE ARTHUR**

Ciências Sociais Aplicadas • 05/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/790978631](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/790978631)

Ádima Maria Hipi Neves¹

Veridiana Spínola Tonelli²

José Carlos Alves Roberto³

Fábio Ferreira Medeiros⁴

RESUMO

O presente artigo analisa os limites éticos e constitucionais da atuação de advogados influenciadores digitais na plataforma Instagram, examinando a tensão entre a liberdade de expressão e a vedação à mercantilização da advocacia. Utiliza-se como objeto de estudo o caso concreto do Dr. Felipe Arthur, profissional inscrito na OAB/RJ que obteve notoriedade nacional por meio de publicações humorísticas voltadas ao Direito e que foi alvo de representações ético-disciplinares. A metodologia adotada é dedutiva, com abordagem qualitativa e caráter exploratório, baseando-se em pesquisa bibliográfica e documental. O trabalho investiga tecnicamente as regras de competência dos Tribunais de Ética e Disciplina (TED) da OAB diante do caráter transfronteiriço da internet, diferenciando os regimes de inscrição ativa e suplementar. Ademais, constrói-se um contraponto crítico denso acerca da tese defensiva da manifestação artística versus a vedação da captação sutil e indireta de clientela. Conclui-se que a condição do advogado é indivisível e que a liberdade artística não afasta a submissão aos ditames estatutários quando constatada a mercantilização da profissão no ambiente digital.

Palavras-chave: Advogado Influenciador; Marketing Jurídico; Ética Profissional; Liberdade Artística; Competência do TED.

ABSTRACT

This article analyzes the ethical and constitutional limits of the performance of digital influencer lawyers on the Instagram platform, examining the tension between freedom of expression and the prohibition on the commercialization of the legal profession. The concrete case of Dr. Felipe Arthur is used as the object of study, a professional registered with the OAB/RJ who achieved national notoriety through humorous publications focused on Law and who

was the target of ethical-disciplinary representations. The methodology adopted is deductive, with a qualitative approach and exploratory nature, based on bibliographical and documentary research. The work technically investigates the jurisdiction rules of the OAB's Ethics and Discipline Tribunals (TED) in light of the cross-border nature of the internet, differentiating between active and supplementary registration regimes. Furthermore, a dense critical counterpoint is constructed regarding the defensive thesis of artistic expression versus the prohibition of subtle and indirect client solicitation. It is concluded that the lawyer's status is indivisible and that artistic freedom does not preclude submission to statutory dictates when the commercialization of the profession in the digital environment is established.

Keywords: Influencer Lawyer; Legal Marketing; Professional Ethics; Artistic Freedom; TED Jurisdiction.

1. INTRODUÇÃO

A transformação digital observada no período de 2019 a 2025 impactou profundamente as dinâmicas sociais e a comunicação das profissões tradicionais, entre as quais se destaca a advocacia. O surgimento dos chamados "advogados influencers" na plataforma digital Instagram intensificou os debates acerca dos limites da publicidade jurídica e das fronteiras ético-profissionais impostas pelo ordenamento corporativo da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

A advocacia, nos termos do artigo 133 da Constituição Federal de 1988, é reconhecida como atividade essencial à administração da justiça. Em virtude dessa estatura constitucional e do múnus público que a reveste, a atividade possui uma marcante natureza não mercantil, o que impõe aos profissionais limites severos de

sobriedade, decoro e discrição. Todavia, a garantia fundamental à liberdade de expressão e de produção artística (Artigo 5º, incisos IV e IX, da Carta Magna) assegura a livre manifestação do pensamento. Cria-se, nesse cenário, uma evidente zona de tensão: de um lado, a liberdade do profissional em criar conteúdos informativos e artísticos na rede; de outro, o dever estatutário de zelar pela dignidade da profissão, evitando o sensacionalismo e a mercantilização.

O presente estudo delimita-se à análise dessa colisão ético-constitucional a partir de um estudo de caso emblemático: a atuação digital do Dr. Felipe Arthur, profissional inscrito nos quadros da OAB/RJ que atingiu projeção nacional no Instagram e TikTok com produções humorísticas sobre o cotidiano jurídico. O problema central de pesquisa pode ser formulado na seguinte indagação: Até que ponto a atuação do advogado influencer no Instagram encontra amparo na liberdade de expressão e artística sem violar as normas da publicidade advocatícia e os deveres corporativos da OAB? A hipótese que se pretende validar é que a atuação do advogado influenciador é compatível com os preceitos constitucionais e éticos, desde que o profissional observe o caráter exclusivamente informativo do marketing, abstendo-se de transformar a profissão em entretenimento desmedido ou mecanismo de captação indireta de clientela.

Para responder ao problema de pesquisa e testar a hipótese formulada, definiram-se os seguintes objetivos específicos: (i) examinar a função social e a natureza não mercantil da advocacia, contrapondo as inovações e limitações trazidas pelo Provimento nº 205/2021 do CFOAB; (ii) analisar o direito fundamental à liberdade de expressão e de criação artística sob a ótica da doutrina

constitucional e dos direitos humanos; (iii) investigar tecnicamente as regras de competência territorial dos Tribunais de Ética e Disciplina (TED) frente ao caráter transfronteiriço das redes sociais; e (iv) confrontar a tese defensiva da manifestação artística com o fenômeno do marketing indireto e da captação ilícita de clientela.

Para atingir os objetivos propostos, adotou-se o método dedutivo com abordagem qualitativa e caráter exploratório, desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica e documental (analisando legislações, decisões dos Tribunais de Ética, o Código de Ética e Disciplina e o Provimento nº 205/2021). O artigo está estruturado em cinco seções principais: após esta introdução, aborda-se o marco normativo da publicidade na OAB; na sequência, aprofunda-se a colisão entre a liberdade de expressão e os limites éticos; a seguir, realiza-se a análise técnica do estudo de caso sob o enfoque das regras de competência e do contraponto teórico à tese defensiva; e, finalmente, apresentam-se as conclusões.

Quanto ao desenho amostral e às fontes de informação, o objeto de estudo centra-se na análise qualitativa do estudo de caso do advogado e influenciador digital Dr. Felipe Arthur, inscrito na OAB/RJ. O corpus empírico é composto por uma amostragem de conteúdos digitais em formato de vídeos curtos (Reels no Instagram e vídeos no TikTok) veiculados no recorte temporal de 2021 a 2025. Os critérios de seleção das publicações priorizaram conteúdos de ampla repercussão e elevado engajamento pautados no uso de recursos de entretenimento como memes, dublagens, músicas em alta e esquetes satíricas sobre o cotidiano da advocacia, os quais culminaram na instauração de representações ético-disciplinares perante a OAB. As fontes públicas de dados englobam os perfis abertos do profissional nas redes sociais, os atos e despachos

decisórios relativos ao conflito de competência entre a OAB/SP e a OAB/RJ, o acervo normativo corporativo (Estatuto da OAB, Código de Ética e Provimento nº 205/2021), a jurisprudência deontológica do Tribunal de Ética e Disciplina e os precedentes do Supremo Tribunal Federal sobre a ponderação de direitos fundamentais.

2. MARCO NORMATIVO DA ÉTICA E PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

2.1. A Função Social e a Natureza NÃO Mercantil da Advocacia

A função social e a natureza não mercantil são os dois pilares éticos e fundamentais que sustentam a advocacia no Brasil, diferenciando-a de qualquer atividade comercial comum. O advogado não presta um mero serviço de mercado, mas exerce uma função essencial à justiça (Ordem dos Advogados do BRASIL, 1994).

A advocacia não pode ser equiparada a um negócio comercial comum. Como assevera Paulo Lôbo (Lôbo, 2022), a profissão possui uma indiscutível função social e natureza institucional, servindo de elo entre a cidadania e o Poder Judiciário. A natureza não mercantil é a viga mestra que sustenta o prestígio e a independência da advocacia. Gladston Mamede (Mamede, 2014) corrobora essa visão ao apontar que a lealdade, a boa-fé e a responsabilidade social devem sobrepor-se ao interesse puramente econômico. Na mesma linha, o Código de Ética e Disciplina (OAB, 1994) enfatiza que o respeito aos deveres deontológicos e à conduta ilibada constitui premissa inafastável para o exercício da profissão. Sob a perspectiva do Direito Civil, (Tartuce, 2025) rememora-se que os contratos de prestação de serviços advocatícios estão impregnados pela boa-fé objetiva e pela fidúcia, o que repele a adoção de técnicas ostensivas de captação mercantil. Além disso, a literatura especializada ressalta

os entraves éticos da publicidade digital (Abreu; KIST, 2023), as transformações trazidas pela criação de conteúdo (Santos; Carvalho, 2023), a responsabilidade civil na sociedade da exposição (Coutinho; Sant'Anna, 2023), bem como os limites operacionais do Código de Ética nas redes digitais (Pessoa, 2025). As restrições impostas pela Lei nº 8.906/94 visam a resguardar a própria credibilidade da justiça, impedindo que o conhecimento jurídico seja transformado em mercadoria e que o profissional atue como comerciante em busca de lucro desenfreado.

Apresenta-se, a seguir, o comparativo entre a advocacia e a atividade comercial:

Tabela 1. Distinção entre a advocacia e a atividade comercial

Característica	Advocacia (Natureza Não Mercantil)	Comércio Comum
Objetivo Principal	Defesa da justiça, do direito e do cliente	Lucro e escoamento de produtos/serviços
Publicidade	Discreta, meramente informativa e técnica	Persuasiva, focada na venda e captação ativa
Divulgação de Preços	Proibida em anúncios públicos	Permitida e incentivada (ofertas, descontos)
Relação com o Cliente	Baseada na estrita confiança (<i>intuitu personae</i>)	Baseada na relação de consumo em massa

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Constata-se, portanto, que a advocacia afasta-se da lógica estritamente comercial. Isso significa que a obtenção de lucro não pode ser o objetivo primário da profissão, e a mercantilização da

prática é expressamente proibida pelo Código de Ética e Disciplina da OAB.

2.2. O Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB: Inovações e limites

Com o advento do Provimento nº 205/2021, o Conselho Federal da OAB buscou modernizar as balizas da publicidade corporativa frente à realidade das mídias sociais. A nova norma expressamente autorizou o uso do marketing jurídico digital, permitindo inclusive o impulsionamento de publicações e o uso estratégico das redes para a divulgação profissional, desde que mantida a sobriedade requerida pela profissão. Contudo, o Provimento estabeleceu uma premissa inafastável: a publicidade deve possuir caráter exclusivamente informativo e educativo. Fica vetada a divulgação de conteúdos que induzam o leitor a litigar, bem como o uso de técnicas comerciais agressivas que visem à atração direta de demandas.

Quadro 1. Síntese Regulatória do Provimento nº 205/2021 do CFOAB

Condutas e Meios Permitidos (Arts. 3º e 4º)	Vedações Expressas e Infrações (Art. 6º)
Marketing de conteúdo meramente informativo, educativo e científico.	Promessa de resultados, mercantilização e ostentação de bens de luxo.
Uso de redes sociais (Instagram, TikTok, YouTube) com sobriedade e decoro.	Uso de dancinhas, dublagens, memes ou recursos exclusivamente de entretenimento.
Impulsionamento pago de publicações nas plataformas digitais.	Captação ativa de clientela, mala direta ou envio ostensivo de mensagens.

Divulgação de artigos, lives e eventos jurídicos sem apelo comercial.	Atribuição de valores de honorários, descontos ou consultas gratuitas ostensivas.
---	---

Fonte: *Elaborado pelos autores com base no Provimento nº 205/2021-CFOAB (2021).*

2.3. Vedações éticas: Captação de clientela, ostentação e mercantilização

Mesmo com a flexibilização digital, o Código de Ética e Disciplina da OAB (CED/2015), especialmente em seus artigos 39 a 47, preserva as proibições absolutas à captação ativa de clientela, ao sensacionalismo e à ostentação de riqueza vinculada ao exercício profissional. A ostentação caracterizada pela exibição pública de bens de luxo associada à imagem da advocacia é interpretada pelos Tribunais de Ética como um apelo ilegítimo, uma vez que sugere que o sucesso profissional e financeiro decorre de uma suposta infalibilidade técnica, induzindo o público a erro. A mercantilização, por sua vez, manifesta-se no emprego de dinâmicas promocionais, descontos, orçamentos expostos ou banalização de consultas públicas.

As vedações éticas à captação de clientela, à ostentação e à mercantilização formam a espinha dorsal da disciplina da OAB, evitando que o direito seja rebaixado a um balcão de negócios e protegendo o prestígio da profissão. Para Paulo Lôbo (2022), um dos maiores doutrinadores de Ética Profissional, o cidadão deve procurar o advogado em razão de sua reputação, probidade e capacidade técnica, e nunca movido por apelos publicitários ou seduzido por promessas. Ele aponta que a mercantilização avilta a profissão porque substitui o vínculo de confiança instintiva (*intuitu personae*)

pela mera lógica de consumo em massa. Criar falsas necessidades no cliente ou estimular o litígio predatório viola o dever ético de desaconselhar aventuras judiciais.

3. O DIREITO FUNDAMENTAL À LIBERDADE DE EXPRESSÃO E SEUS LIMITES ÉTICO-PROFISSIONAIS

3.1. A tutela constitucional da liberdade de expressão e da produção artística (Art. 5º, IV e IX, CF/88)

A liberdade de manifestação do pensamento e a livre criação artística são pilares do Estado Democrático de Direito, assegurados constitucionalmente pelo artigo 5º, incisos IV e IX. Conforme leciona Pedro Lenza (Lenza, 2025), a proteção constitucional à liberdade de expressão impede a censura prévia e garante a pluralidade de ideias no espaço público. No plano internacional, Valerio de Oliveira Mazzuoli (Mazzuoli, 2025) destaca que os tratados internacionais de direitos humanos ratificados pelo Brasil reforçam a tutela da livre emissão do pensamento como elemento constitutivo da dignidade humana. No campo das redes sociais, esse direito fundamenta a atuação de produtores de conteúdo que utilizam a linguagem do humor para criticar e comentar a realidade social, inclusive as particularidades do universo jurídico.

No entanto, nenhum direito fundamental é absoluto. O STF adota uma postura de preferência *prima facie* (posição preferencial) da liberdade de expressão e artística diante de outros direitos, exigindo uma justificativa extrema para que ela sofra qualquer restrição. A distinção entre o uso ético da informação e o aliciamento predatório deve ser o guia constante para todo profissional que almeja a excelência e o respeito mútuo na função essencial que exerce.

3.2. A Colisão de Direitos e o Princípio da Relatividade DOS Direitos Fundamentais na Visão Doutrinária

Para o Ministro Edson Fachin (BRASIL, 2024), a Constituição Federal não estabelece direitos fundamentais de caráter absoluto, devendo seu exercício ser compreendido de forma sistemática e em harmonia com os demais valores e direitos igualmente protegidos pelo ordenamento jurídico. Nesse sentido, a liberdade de expressão, embora constitua garantia fundamental indispensável ao Estado Democrático de Direito, pode encontrar limitações quando confrontada com outros bens constitucionalmente relevantes, desde que tais restrições estejam amparadas juridicamente e observem os critérios de razoabilidade e proporcionalidade.

Essa compreensão evidencia que a proteção dos direitos fundamentais não se realiza de maneira isolada, mas mediante sua necessária harmonização diante das circunstâncias concretas. Assim, eventual restrição a determinado direito somente pode ser legitimada quando destinada à proteção de outro bem jurídico constitucionalmente relevante e quando preservado o núcleo essencial da garantia restringida. Trata-se, portanto, de uma operação de ponderação orientada pelos princípios da proporcionalidade e da razoabilidade, de modo a impedir tanto a supressão indevida de direitos individuais quanto a proteção insuficiente de outros valores igualmente tutelados pela Constituição, conforme assinala a orientação jurisprudencial do STF (BRASIL, 2024).

Conforme assinala Alexandre de Moraes (2023), no sistema constitucional brasileiro, os direitos fundamentais não se revestem de caráter absoluto. Quando se deparam com outros valores e

direitos tutelados pela Constituição, como a dignidade das instituições e a indispensabilidade da advocacia à justiça (Art. 133), a colisão deve ser resolvida sob a ótica do princípio da proporcionalidade. Ao analisar a dinâmica das redes sociais, Raquel Recuero (Recuero, 2009) pondera que as interações virtuais geram novos fluxos de capital social e engajamento que amplificam o alcance da mensagem. Todavia, a relatividade dos direitos fundamentais impõe que o exercício da liberdade de expressão pelo profissional da advocacia deva ser harmonizado com os deveres de sobriedade e ética impostos pela Ordem, uma vez que a preservação da respeitabilidade da classe advocatícia visa a garantir a higidez do próprio sistema de administração da justiça.

3.3. Os Deveres do Advogado Como Agente Público/Privado Submetido à Disciplina Estatutária

O centro da questão é que o advogado, mesmo sendo um agente de natureza predominantemente privada, exerce um múnus constitucional essencial à Justiça.

Embora o advogado possua a esfera da sua vida privada e da sua cidadania, a partir do momento em que se inscreve nos quadros da OAB, assume uma condição de agente submetido a um regime de disciplina especial de cunho ético-corporativo. A submissão à disciplina estatutária não é intermitente; ela vincula o profissional permanentemente. Desse modo, manifestações públicas, mesmo aquelas realizadas fora do ambiente estrito dos tribunais, podem ser objeto de escrutínio ético se forem reputadas como atentatórias à dignidade e ao decoro que se exige do profissional do Direito, sob pena de esvaziamento das normas do Código de Ética.

4. ESTUDO DE CASO: A ATUAÇÃO DIGITAL DO DR. FELIPE ARTHUR

4.1. Breve histórico e contextualização da atuação do influenciador no Instagram

O Dr. Felipe Arthur, profissional regularmente inscrito nos quadros da OAB do Rio de Janeiro (OAB/RJ), converteu-se em um fenômeno digital no período de 2021 a 2025 ao ultrapassar a marca de centenas de milhares de seguidores por meio de vídeos humorísticos e esquetes satíricas centradas no cotidiano de advogados, estagiários e clientes. Utilizando-se de uma linguagem informal, caricata e de forte apelo popular, o profissional construiu uma imagem pública fortemente associada à advocacia, algumas das vezes em trajes e formatos voltados ao entretenimento e à comédia, outras vezes em trajes nitidamente interpretando a figura de advogado.

O corpus empírico das publicações do influenciador caracteriza-se pela produção frequente de vídeos curtos (Reels no Instagram e vídeos no TikTok), nos quais são encenadas situações hipotéticas de audiências, atritos entre clientes e advogados, negociações de honorários e piadas sobre teses jurídicas. O uso de memes, dublagens em alta, músicas do momento e esquetes teatrais gerou elevadas taxas de engajamento, comentários e compartilhamentos, consolidando o perfil do profissional como um dos maiores canais de entretenimento jurídico do país, porém despertando preocupações nos órgãos de fiscalização ético-disciplinar da OAB.

4.2. Análise do Conflito: Inscrição Ativa, Suplementar e a Competência Territorial do TED na Advocacia Digital

O caso do Dr. Felipe Arthur suscita uma relevante celeuma técnica processual no âmbito do direito disciplinar da OAB. Inscrito de forma principal na Seccional do Rio de Janeiro (OAB/RJ), o influenciador foi alvo de representações éticas originadas e protocoladas perante a Seccional de São Paulo (OAB/SP) por iniciativa de advogados e comissões corporativas, tendo em vista o alcance nacional de suas publicações na internet. A OAB/SP, após análise preliminar em sede de despacho decisório, acolheu a preliminar de incompetência territorial e encaminhou os autos para o Tribunal de Ética e Disciplina (TED) da OAB/RJ, o que impõe o exame detido das regras de competência e da exigibilidade de inscrição suplementar no ambiente cibernético.

Nos termos do artigo 10, caput, da Lei nº 8.906/94 (Estatuto da Advocacia), a inscrição principal do advogado deve ser realizada no Conselho Seccional em cujo território se estabeleça o seu domicílio profissional. Por outro lado, o § 2º do mesmo dispositivo prescreve que o advogado é obrigado a promover inscrição suplementar nos Conselhos Seccionais em cujos territórios passar a exercer a profissão de forma habitual, considerando-se habitualidade a intervenção judicial ou extrajudicial em mais de cinco causas por ano. No plano virtual, surge o questionamento: a postagem de conteúdos que alcançam seguidores residentes em outros estados exige inscrição suplementar nessas seccionais?

A resposta jurisprudencial consolidada no âmbito do Conselho Federal da OAB (CFOAB) é negativa. O marketing jurídico digital e as publicações informativas na internet possuem caráter de projeção institucional nacional, não se amoldando ao conceito técnico de "exercício habitual da advocacia" (intervenção em mais de cinco causas concretas). O advogado influencer não é obrigado a obter

inscrição suplementar nas seccionais de destino dos seus seguidores pelo mero engajamento digital, salvo se prestar consultas individualizadas ou patrocinar causas que superem o limite quantitativo legal naqueles estados.

Quanto à competência territorial para processar e julgar a representação disciplinar, a regra geral é ditada pelo artigo 70, caput, do Estatuto: "A competência para punir disciplinarmente os inscritos na OAB é do Conselho Seccional em cujo território se tenha constatado a infração, salvo se a infração for cometida perante o Conselho Federal". No caso de publicações na internet, por terem abrangência difusa, pode-se argumentar que a infração é "constatada" em qualquer estado onde o conteúdo seja visualizado. Contudo, para evitar conflitos positivos de competência e garantir os postulados constitucionais do Juízo Natural e da ampla defesa, o CFOAB pacificou o entendimento de que, nas infrações éticas cometidas de forma ampla na rede mundial de computadores, a competência recai sobre o Conselho Seccional onde o profissional possui sua inscrição principal (no caso sob análise, a OAB/RJ). Foi por essa razão técnica que a OAB/SP, agindo em estrita observância ao Estatuto, declinou da competência e determinou a remessa dos autos ao TED do Rio de Janeiro, foro legítimo para o processamento disciplinar do indiciado.

4.3. Entretenimento, Liberdade Artística e o Exercício Indireto da Advocacia: Fronteiras da Captação Ilícita

A principal tese defensiva articulada pelo Dr. Felipe Arthur assenta-se no argumento de que ele não exerce a advocacia de forma ativa e de que seu perfil no Instagram possui finalidade estritamente artística e humorística. Sob essa ótica, o personagem caricato por

ele interpretado estaria abrigado pelo manto protetor da liberdade de expressão e da livre criação artística (Artigo 5º, IX, da CF/88), afastando a incidência das restrições corporativas aplicáveis à publicidade jurídica.

Todavia, essa argumentação exige um contraponto analítico denso e tecnicamente rigoroso. Primeiramente, deve-se assinalar a indivisibilidade do status profissional do advogado. Enquanto mantiver sua inscrição ativa nos quadros da Ordem, o indivíduo está submetido de forma integral e permanente aos mandamentos éticos e disciplinares que regem a corporação. A opção por atuar na comédia ou no entretenimento usando como temática a própria profissão não outorga ao profissional um salvo-conduto ético. Se o indivíduo se apresenta publicamente como advogado, utiliza o título profissional e aborda dilemas jurídicos, ele induz o público a vinculá-lo à classe, atraindo para si a incidência dos deveres de sobriedade e decoro insculpidos no artigo 39 do Código de Ética e Disciplina.

Essa compreensão doutrinária encontra perfeita sintonia com a jurisprudência administrativa dos Tribunais de Ética e Disciplina da OAB. Ao analisar as fronteiras do marketing jurídico nas mídias digitais, a Turma Deontológica do TED da OAB/SP, por meio do emblemático Processo nº E-5.834/2022, pacificou o entendimento de que a utilização de plataformas como Instagram (Reels) e TikTok para a veiculação de conteúdos com formatos essencialmente voltados ao entretenimento tais como dublagens, "dancinhas", memes ou encenações satíricas é incompatível com a dignidade da profissão. Segundo o julgado, a publicidade advocatícia deve, obrigatoriamente, pautar-se pelo caráter meramente informativo, científico e educativo, de modo que o uso de recursos jocosos ou caricatos desvirtua a sobriedade indispensável à advocacia,

configurando mercantilização e aviltamento da imagem profissional (São Paulo, 2022).

Ademais, como leciona Raquel Recuero (Recuero, 2009), as redes sociais operam mediante a conversão de engajamento em capital social. No caso sob exame, opera-se o fenômeno do marketing indireto e da captação sutil e indevida de clientela. O entretenimento e o humor, quando utilizados por um profissional inscrito, criam um poderoso atrativo que gera visibilidade exponencial (capital social digital). Essa audiência em massa funciona como o topo de um sofisticado funil de captação. Ainda que o influencer não ofereça diretamente serviços de advocacia em seus posts humorísticos, a imensa popularidade obtida funciona como um ímã de marcas e potenciais clientes. Estes, seduzidos pelo carisma do personagem, acabam buscando o escritório do profissional, seus parceiros comerciais ou advogados associados para sanar dúvidas e contratar serviços jurídicos. Essa dinâmica desequilibra a concorrência profissional de forma desleal perante os advogados que respeitam os limites do Provimento nº 205/2021, configurando nítida mercantilização e exercício indireto da atividade advocatícia para fins comerciais.

Dessa forma, a liberdade de expressão artística não se revela absoluta e deve recuar perante a necessidade de preservação da função social e da dignidade da advocacia. A atuação que descamba para o deboche compromete a seriedade indispensável à administração da justiça, demonstrando que o TED deve intervir para restabelecer os padrões éticos e impedir que a imagem coletiva da advocacia seja aviltada em prol do engajamento individual lucrativo nas mídias sociais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise detida do fenômeno dos advogados influencers, com destaque para o estudo de caso do Dr. Felipe Arthur, revela que a internet e as redes sociais exigem um contínuo esforço adaptativo por parte da Ordem dos Advogados do Brasil. Se, por um lado, o Provimento nº 205/2021 avançou ao cancelar e estruturar o marketing jurídico digital de caráter informativo, por outro, consolidou a vedação expressa a condutas que transformam o múnus da advocacia em mercadoria ou produto de entretenimento puro.

As ressalvas apontadas pela doutrina e os limites impostos pelo Estatuto da OAB e pelo Código de Ética e Disciplina revelam-se plenamente constitucionais, uma vez que a liberdade de expressão e a liberdade de criação artística não possuem caráter absoluto e devem ser ponderadas em face do relevante interesse social de preservação da respeitabilidade da administração da justiça.

Sob uma perspectiva crítico-dogmática, a atuação analisada no estudo de caso transcende a mera expressão do humor individual e revela um preocupante vetor de descaracterização da função social da advocacia. Ao converter a prática jurídica em espetáculo e entretenimento digital, desvincula-se o conhecimento técnico da sobriedade exigida pelo artigo 133 da Carta Magna, promovendo uma mercantilização velada da profissão. Ademais, a tese defensiva que busca imunizar o profissional sob o pretexto de um 'personagem artístico' revela-se uma insustentável ficção jurídica, porquanto a condição de advogado é indivisível e vincula o inscrito de forma permanente e irrenunciável aos ditames estatutários. Assim, a intervenção reprimidora do Tribunal de Ética da OAB não

configura cerceamento à liberdade de arte, mas imperativo ético de salvaguarda da dignidade da classe e da higidez do próprio sistema de administração da justiça.

Conclui-se que o advogado influenciador que mantém inscrição ativa é passível de responsabilização ética perante o Tribunal de Ética do seu domicílio profissional principal (competente para julgar infrações difusas na rede mundial de computadores), restando evidenciado que a alegada natureza artística de suas postagens humorísticas não elide o dever estatutário de sobriedade e não afasta a configuração de captação sutil e mercantilista de clientela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Ana Paula de; KIST, Sâmia Caroline Souza. Os entraves do marketing jurídico pautado na ética no exercício da advocacia. **Revista Acadêmica de Direito**, v. 12, n. 2, p. 45-62, 2023.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 2 set. 2026.

BRASIL. Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Brasília, DF: Presidência da República, 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm. Acesso em: 2 set. 2026.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Repercussão geral no recurso extraordinário com agravo 1.470.552 Mato Grosso do Sul**. Relator: Ministro Edson Fachin. Brasília, DF, 18 dez. 2024. Disponível em:

<https://portal.stf.jus.br/jurisprudenciarepercussao/verPronunciamento.asp?pronunciamento=11005921>. Acesso em: 15 set. 2026.

COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro; SANT'ANNA, Leonardo da Silva. Advocacia na era da influência digital: a responsabilidade civil e ética de advogados(as) na sociedade da exposição. **Revista de Direito Brasileira**, v. 35, n. 13, 2023.

GALLASSI, Almir et al. Marketing jurídico e redes sociais: as possibilidades e limites sob a ótica do Código de Ética e Disciplina da OAB. **Revista Eletrônica de Direito da OAB**, v. 8, n. 1, p. 78-95, 2023.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado**. 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2025.

LÔBO, Paulo. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 14.ed. São Paulo: Saraiva, 2022.

MAMEDE, Gladston. **A Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MAZZUOLI, Valerio de Oliveira. **Curso de Direitos Humanos**. São Paulo: Método, 2025.

MORAES, Alexandre de. **Direito Constitucional**. 39.ed. São Paulo: Atlas, 2023.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Brasília, DF: OAB, 1994. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm. Acesso em: 2 set.2026.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Brasília, DF: OAB, 2015. Disponível em: <https://www.oab.org.br/arquivos/codigo-de-etica-e-disciplina-da-oab-provimento-205-2021.pdf>. Acesso em: 2 set. 2026.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Conselho Federal. **Provimento nº 205, de 15 de julho de 2021**. Dispõe sobre a publicidade, a informação e o marketing jurídico. Brasília, DF: OAB, 2021. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>. Acesso em: 2 set. 2026.

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

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 2 set.2026.

SANTOS, Beatriz Alexandre dos; CARVALHO, Marina Rúbia Lôbo de. Marketing jurídico: como a criação de conteúdo e as redes sociais modificaram a advocacia. **Revista Jurídica**, 2023. Disponível em:

<https://periodicos.unievangelica.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/7295/5124>. Acesso em: 2 set.2026.

SÃO PAULO. Ordem dos Advogados do Brasil. Tribunal de Ética e Disciplina. **Processo nº E-5.834/2022**. Publicidade profissional – Redes sociais (Instagram, Reels, TikTok) Formatos de entretenimento, dublagens, memes e dancinhas Incompatibilidade com a sobriedade e a dignidade da advocacia. Relator: Dr. Fabio de Souza Ramacciotti. Julgamento: 19 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario>. Acesso em: 2 set. 2026.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil**. 15. ed. São Paulo: Método, 2025

¹ Graduando do curso de Direito pelo Centro Universitário Fametro. Manaus, Amazonas. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#). ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6038-5262>.

² Mestre em Direito pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM), com ênfase em Direito Público, Direito Constitucional, Direito Cultural e História. Especialista em Direito do Entretenimento, Mídia e Cultura pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Graduanda em História pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Bacharel em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), Amazonas. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8648-4824>.

³ Prof. Orientador do TCC II, no Centro Universitário FAMETRO Manaus, Amazonas, Brasil. E-mail: [acesse o artigo original para](#)

visualizar o e-mail. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2590-3608>.

⁴ Graduando do curso de Direito pelo Centro Universitário Fametro. Manaus, Amazonas. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#). ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8220-0586>.