CASTRO E PARANHOS
LAW OFFICE FOR DIGITAL LAW

Estudo jurimétrico
novembro de 2026

Raio-X Jurídico das Agências

2026

Como a Justiça brasileira decide as disputas entre agências de marketing e seus clientes

5.287
decisões lidas

1.379
disputas entre agência e cliente

919
decisões de mérito lidas a fundo

27
tribunais estaduais

Diego Castro (OAB/PI 15.613) e Carol Paranhos (OAB/RS 141.676)

castroeparanhos.com.br/raio-x-juridico-das-agencias-2026

Ficha técnica

Título	Raio-X Jurídico das Agências 2026: como a Justiça decide as disputas entre agências de marketing e clientes
Autoria	Castro e Paranhos Advogados. Coordenação: Diego Castro e Carol Paranhos.
Versão	1.0, publicada em 7 de novembro de 2026
Período	Acórdãos de 2º grau de 2023 a 2026; publicações do DJEN de novembro de 2024 a novembro de 2026
Fontes	Diário de Justiça Eletrônico Nacional (DJEN, CNJ); jurisprudência do TJDFT, TJPR, TJRS, TJRJ, TJBA e TJCE
Versão interativa	castroeparanhos.com.br/raio-x-juridico-das-agencias-2026
Dados	Tabelas agregadas em castroeparanhos.com.br/estudos/raio-x-juridico-das-agencias-2026-tabelas.csv
Como citar	CASTRO E PARANHOS ADVOGADOS. *Raio-X Jurídico das Agências 2026*: como a Justiça decide as disputas entre agências de marketing e clientes. São Paulo, nov. 2026. Disponível em: https://castroeparanhos.com.br/raio-x-juridico-das-agencias-2026/.
Licença	Reprodução livre dos números e gráficos com citação da fonte (CC BY 4.0). Nenhum nome de parte é publicado (LGPD e Provimento 205/2021 da OAB).
Aviso	Este estudo tem caráter informativo e estatístico. Não é parecer jurídico nem garantia de resultado em casos concretos.

Sumário

1. Sumário executivo
2. Os números do estudo
3. O mural das decisões
4. O mercado em volta
5. Quem processa quem
6. Quem ganha
7. A prova da entrega
8. Entregou ou não entregou?
9. Obrigação de meio ou de resultado
10. Por que a agência perde
11. Quanto custa perder
12. Cliente, CDC e tipo de serviço
13. Agências contra plataformas
14. Nas palavras dos juízes
15. Recomendações
16. Metodologia e limites
17. Apêndice: tabelas
18. Como citar e reutilizar
19. Quem fez este estudo

1 Sumário executivo

Lemos 5.287 decisões judiciais para responder a uma pergunta prática: quando agência de marketing e cliente vão à Justiça, quem ganha, e por quê? Depois de separar o ruído, ficaram 1.379 disputas entre agência e cliente. As 919 que tiveram decisão de mérito foram lidas de novo, uma a uma, para registrar o motivo da decisão, a prova apresentada e os valores.

1. **Sem prova de entrega, a agência processada quase nunca ganha.** Em 191 ações contra agências em que a prova da execução faltou ou foi rejeitada, a agência ganhou 1. Quando a prova foi apresentada e aceita, ganhou 56 de 78 (72%).
2. **Prometer resultado é o erro mais caro.** Com promessa de resultado reconhecida pelo juiz, a agência ganhou 1 de 31 casos decididos. Com obrigação de meio, 26 de 36.
3. **Processada, a agência perde quase metade das vezes.** Na 1ª instância, perde 50%, perde em parte 22% e ganha 19% das ações.
4. **Uma em cada quatro agências processadas nem se defende.** Houve revelia em 23% das ações contra agências; nelas, a agência perdeu no todo ou em parte 91%.
5. **Quando cobra, a agência costuma receber, mas muitas vezes só uma parte.** Ganha tudo em 42% e ganha em parte em 32% das ações que move.
6. **A multa rescisória raramente sobrevive inteira.** Quando discutida, foi aplicada integralmente em 33% dos casos; nos demais, reduzida ou afastada.
7. **Perder custa dano moral e devolução.** 35% das derrotas da agência processada vieram com dano moral (mediana de R$ 5.000); a devolução típica foi de R$ 4.249.
8. **Contra as plataformas, a agência ganha.** Em 155 decisões de mérito contra Meta, Google e similares por conta bloqueada, a agência ganhou no todo ou em parte 77%.

O fio que liga as conclusões é um só: **o processo é decidido pela prova do que foi entregue**. O contrato mostra o que foi combinado; o relatório aceito pelo cliente, o print da campanha publicada e o registro da aprovação mostram o que foi feito. Agências que guardam essa prova ganham a maior parte das ações; as que não guardam quase nunca ganham.

Os números do estudo

Oito números resumem o que a Justiça está dizendo às agências de marketing. Cada um pode ser citado com a fonte.

1 de 191

vitória da agência processada que não provou a entrega

Sem prova de entrega, a agência processada quase nunca ganha

Quando faltou prova de que o serviço foi feito, ou o juiz a rejeitou, a agência processada ganhou 1 de 191 ações. Quando provou a entrega, ganhou 56 de 78.

81%

das derrotas pela entrega foram serviço não feito, feito pela metade ou malfeito

Quando a entrega falha, quase sempre é falha de verdade

Das 203 derrotas da agência processada por causa da entrega, 164 foram serviço não entregue, entregue pela metade ou malfeito. Só 23 foram de quem entregou e não conseguiu provar.

1 de 31

vitória quando o juiz viu promessa de resultado

Prometer resultado é o erro mais caro

Quando o juiz entendeu que a agência prometeu resultado, ela ganhou 1 de 31 casos decididos. Quando viu obrigação de meio, 26 de 36.

50%

das ações contra a agência terminam em derrota total

Processada, a agência perde quase metade das vezes

Na 1ª instância, a agência processada pelo cliente perde 50% das ações, perde em parte 22% e ganha 19%.

23%

das agências processadas nem apresentaram defesa

Uma em cada quatro agências processadas nem se defende

Em 23% das ações contra agências houve revelia, e a agência perdeu no todo ou em parte 91% delas.

74%

das cobranças da agência terminam com pagamento total ou parcial

Quando cobra, a agência costuma receber

A agência que processa o cliente ganha tudo em 42% dos casos e ganha em parte em 32%. O desconto costuma vir da multa reduzida ou da cobrança proporcional.

74%

de derrota quando a agência responde por anúncio enganoso

Anúncio enganoso cai também sobre a agência

Quando responde junto com o anunciante por publicidade enganosa ao consumidor, a agência perde 74% das vezes.

77%

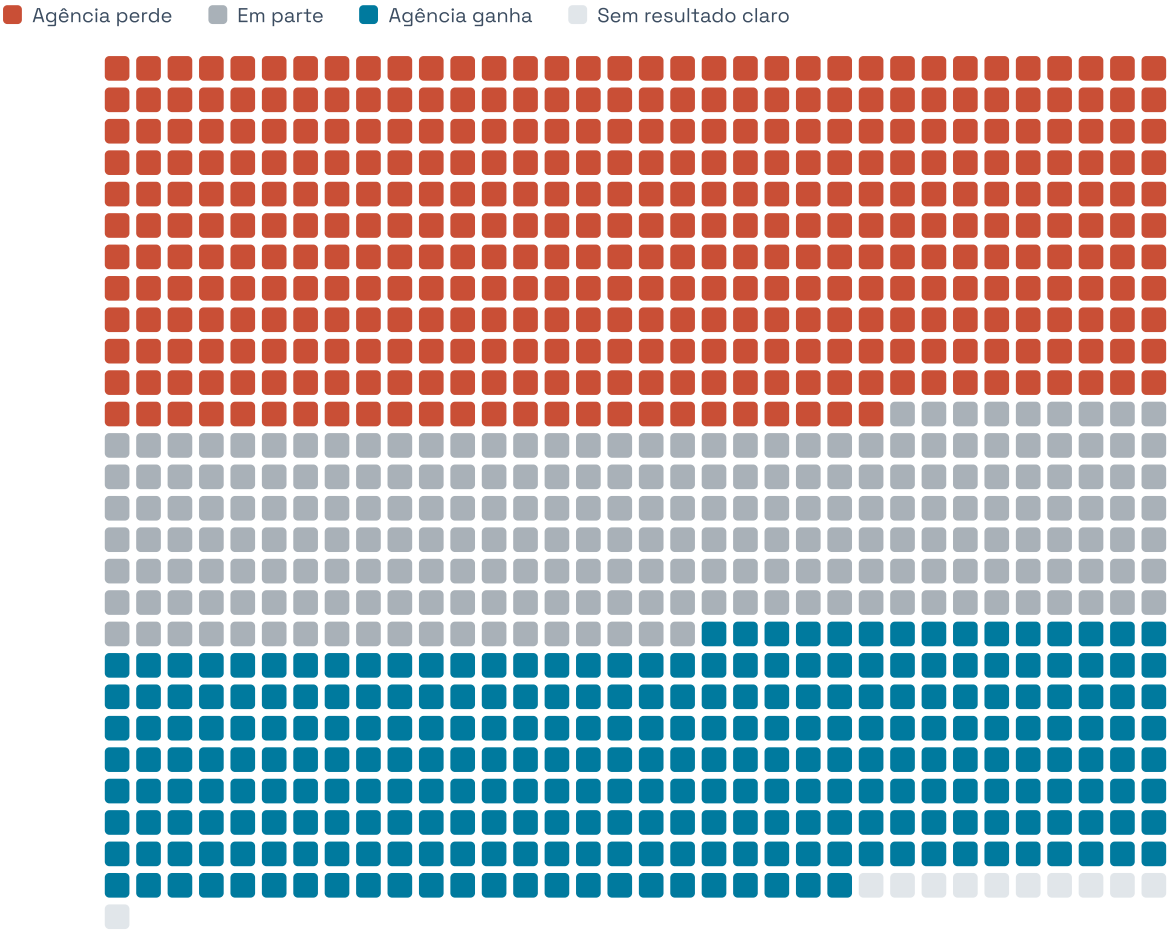
de vitória, total ou parcial, contra plataformas

Contra Meta e Google, a agência ganha

Nas ações de agências e gestores contra plataformas por conta bloqueada, a agência ganhou no todo ou em parte 77% das 155 decisões de mérito.

O mural das decisões

Cada quadrado abaixo é uma das 919 decisões de mérito lidas a fundo, colorida pelo resultado para a agência.



Fonte: elaboração própria. Leitura aprofundada de 919 decisões de mérito (DJEN e 2º grau).

2 O mercado em volta

Para situar os processos, reunimos indicadores de terceiros sobre o setor. As fontes e ressalvas de cada número estão no capítulo 14.

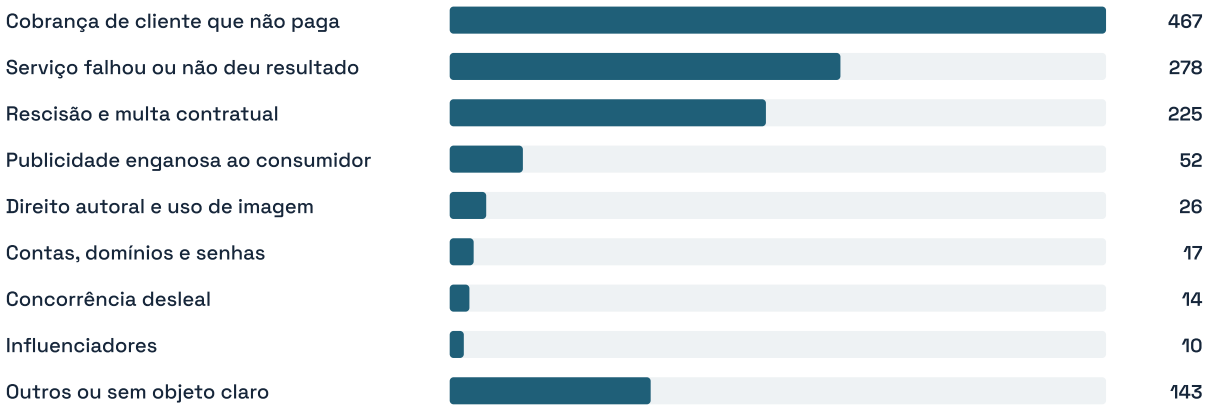
- **Compra de mídia:** em 2025, as agências do painel Cenp-Meios intermediaram R$ 28,9 bilhões, 10% a mais que em 2024; no 1º semestre de 2026, o crescimento foi de 15,8%.
- **Tamanho das empresas:** o IBGE contava 126.916 empresas de publicidade e pesquisa de mercado em 2022 (CNAE 73); 94,5% tinham até 4 pessoas ocupadas, com idade média de 7 anos.
- **Equipes:** 46% das agências trabalham com equipe PJ (Panorama RD Station 2025).
- **IA sem regra:** 66,8% das agências não têm regra interna para o uso de IA (VanPro, 1º semestre de 2025).

É um setor que cresce, formado por empresas muito pequenas e jovens. Os processos refletem esse perfil: causas de poucos milhares de reais, contratos padronizados e pouca documentação da execução.

3 Quem processa quem

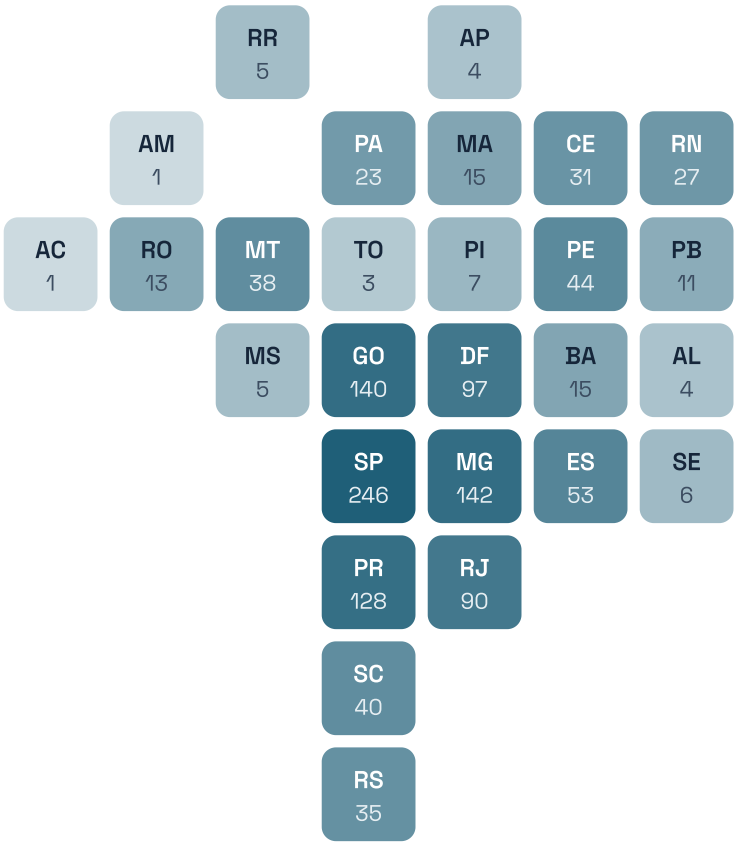
Em 58% das disputas do DJEN a agência é ré. 59% das decisões de mérito saíram dos Juizados Especiais, e 85% dos casos estão na 1ª instância.

Figura 1. Disputas por tema principal



Fonte: elaboração própria com publicações do DJEN (CNJ), nov/2024 a nov/2026.

Figura 2. Disputas entre agência e cliente por estado



Fonte: elaboração própria com publicações do DJEN (CNJ), nov/2024 a nov/2026.

Tabela 1. Disputas por estado (tribunal de justiça)

UF	Disputas	UF	Disputas	UF	Disputas
SP	246	MG	142	GO	140
PR	128	DF	97	RJ	90
ES	53	PE	44	SC	40
MT	38	RS	35	CE	31
RN	27	PA	23	MA	15
BA	15	RO	13	PB	11
PI	7	SE	6	RR	5
MS	5	AP	4	AL	4
TO	3	AM	1	AC	1

Fonte: elaboração própria com publicações do DJEN (CNJ), nov/2024 a nov/2026.

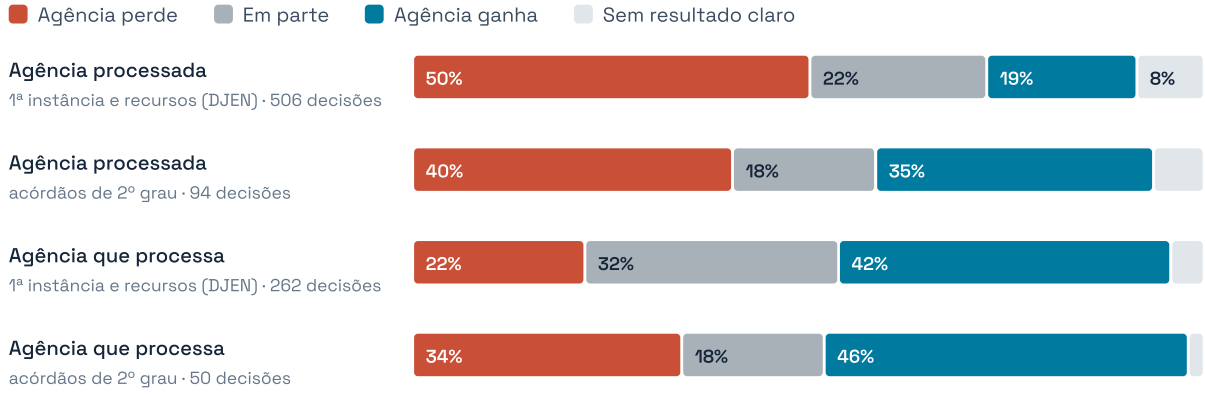
Cobrança, falha do serviço e rescisão somam quase oito de cada dez casos. A briga típica é sempre a mesma: o cliente acha que não recebeu o que pagou e para de pagar; a agência quer receber o contrato até o fim.

Na prática

Espere ser a parte processada. E trate todo cliente pessoa física, profissional liberal ou microempresa como consumidor: é assim que o juiz tende a tratar.

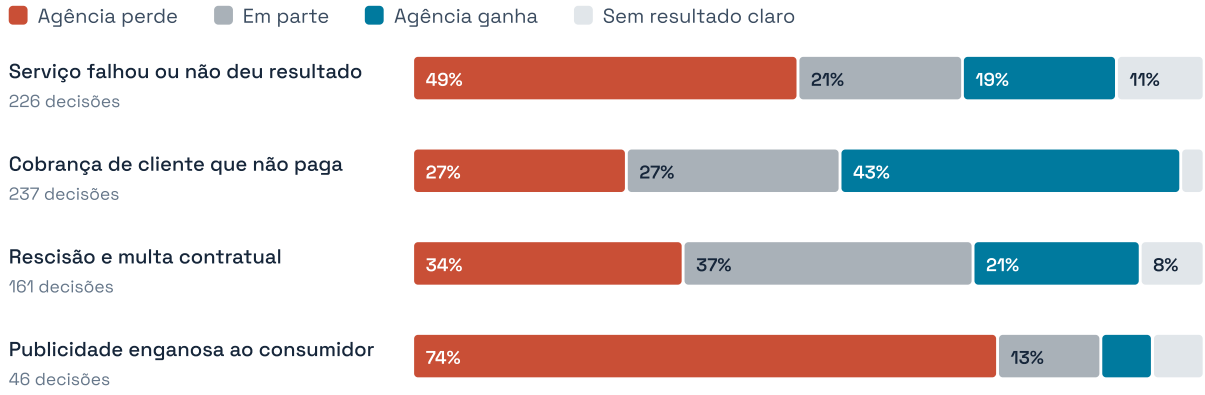
4 Quem ganha

Figura 3. Resultado para a agência, por posição no processo e fonte



Fonte: elaboração própria com DJEN (CNJ, nov/2024 a nov/2026) e acórdãos de 2º grau (2023 a 2026).

Figura 4. Resultado para a agência, por tema (DJEN)



Fonte: elaboração própria com publicações do DJEN (CNJ), nov/2024 a nov/2026.

Os percentuais de cada linha incluem os casos de resultado indefinido. A agência processada perde mais na 1ª instância do que no 2º grau, mas as bases são diferentes: o 2º grau só mostra os casos que tiveram recurso.

Na ação de publicidade enganosa, em que a agência responde junto com o anunciante perante consumidores, a agência perde 74% das vezes.

Na prática

Na defesa, a agência começa em desvantagem. Na cobrança, começa em vantagem, desde que consiga mostrar o que entregou.

5 A prova da entrega

O contrato prova o que foi combinado. Só a prova de entrega diz o que foi feito.

A conclusão que atravessa 919 decisões de mérito

É o achado central do estudo. Em cada ação contra uma agência, registramos se ela apresentou prova de que executou o serviço e o que o juiz fez com essa prova.

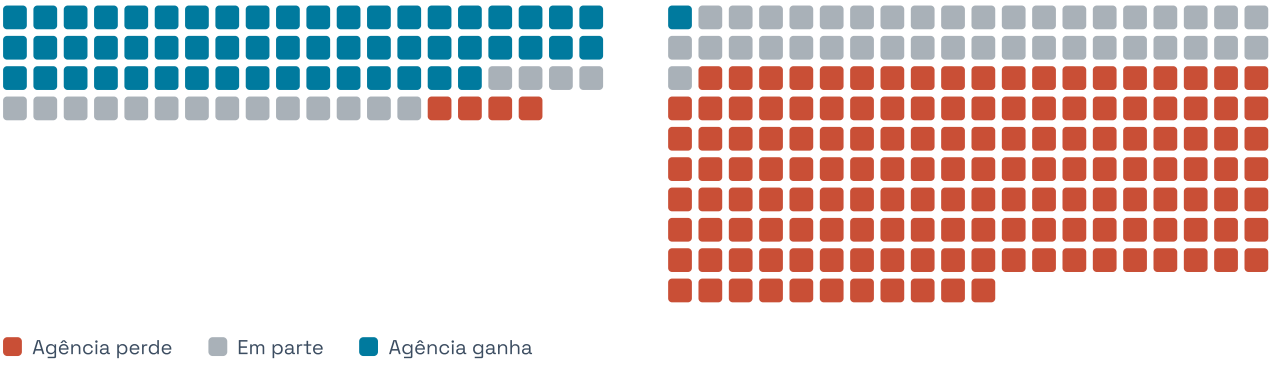
Tabela 2. Agência processada: prova de entrega e resultado

Grupo	n	Perde	Em parte	Ganha	Indef.
Prova apresentada e aceita	78	5%	23%	72%	0%
Prova apresentada e rejeitada	49	71%	29%	0%	0%
Prova ausente	142	81%	18%	1%	0%
Prova não discutida na decisão	270	54%	19%	24%	4%

Fonte: elaboração própria. Leitura aprofundada de 919 decisões de mérito (DJEN e 2º grau).

Provou a entrega: **56 de 78** vitórias

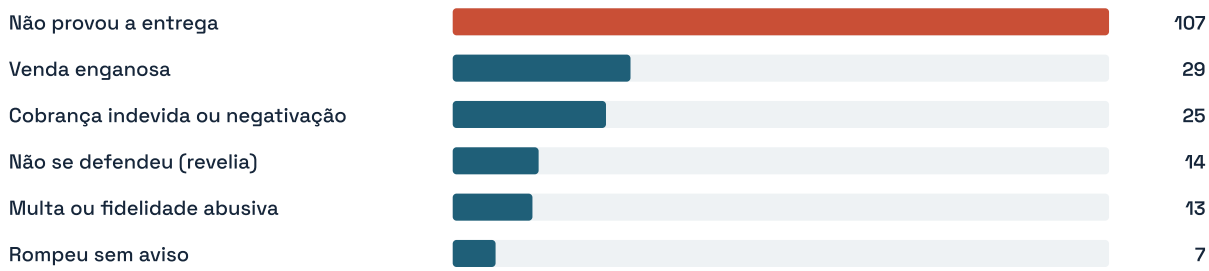
Não provou: **1 de 191** vitórias



Com contrato escrito, por que perderam?

A agência processada tinha contrato escrito em 302 ações e, mesmo assim, perdeu 54% e perdeu em parte 23%. Das 232 derrotas totais ou parciais com contrato, **142 (61%)** envolveram falta de prova da entrega, como motivo principal ou secundário.

Figura 5. Agência processada com contrato escrito: motivo principal da derrota



Fonte: elaboração própria. Leitura aprofundada de 919 decisões de mérito (DJEN e 2º grau).

Tabela 3. Agência processada: resultado quando cada prova é citada na decisão

Grupo	n	Perde	Em parte	Ganha	Indef.
Testemunha	19	21%	32%	47%	0%
Relatórios de entrega	31	48%	19%	32%	0%
Prints de posts e campanhas	53	53%	17%	30%	0%
Áudio ou vídeo	29	69%	10%	21%	0%
Contrato	229	59%	21%	19%	0%
E-mail	33	55%	27%	18%	0%
Conversas de WhatsApp	100	58%	26%	16%	0%
Boleto ou nota fiscal	46	74%	22%	4%	0%

Fonte: elaboração própria. Leitura aprofundada de 919 decisões de mérito (DJEN e 2º grau).

Uma decisão pode citar várias provas, então as linhas se sobrepõem. Duas leituras se destacam: **boleto e nota fiscal provam a cobrança, não o serviço**; e conversas de WhatsApp ajudam pouco quando não mostram a entrega aprovada.

Na prática

Todo mês, guarde a prova do que foi feito e o aceite do cliente: relatório enviado, campanha no ar, post publicado, mensagem de aprovação. É exatamente isso que o juiz pede.

6 Entregou ou não entregou?

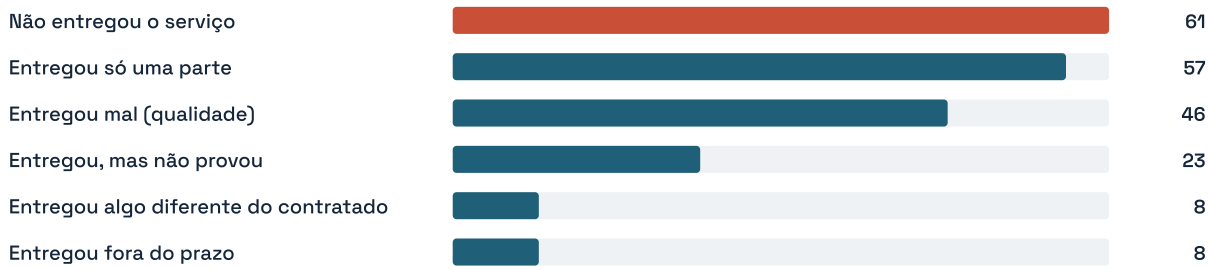
Relemos com o Claude Sonnet as 203 decisões em que a agência processada perdeu por causa da entrega. A pergunta: ela não entregou, ou entregou e não conseguiu provar?

81%
das derrotas pela entrega foram serviço não feito, feito pela metade ou malfeito

11%
foram de agências que entregaram, mas não conseguiram provar

60%
das cobranças perdidas pela entrega caíram por falta de prova do que foi feito

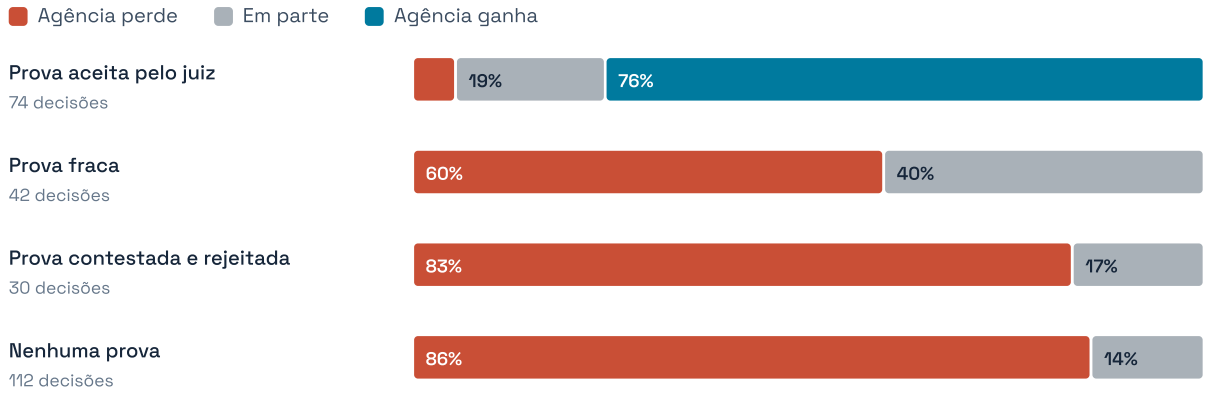
Figura 6. Por que a agência processada perdeu pela entrega



Fonte: elaboração própria. Releitura da entrega em 919 decisões de mérito, com Claude Sonnet.

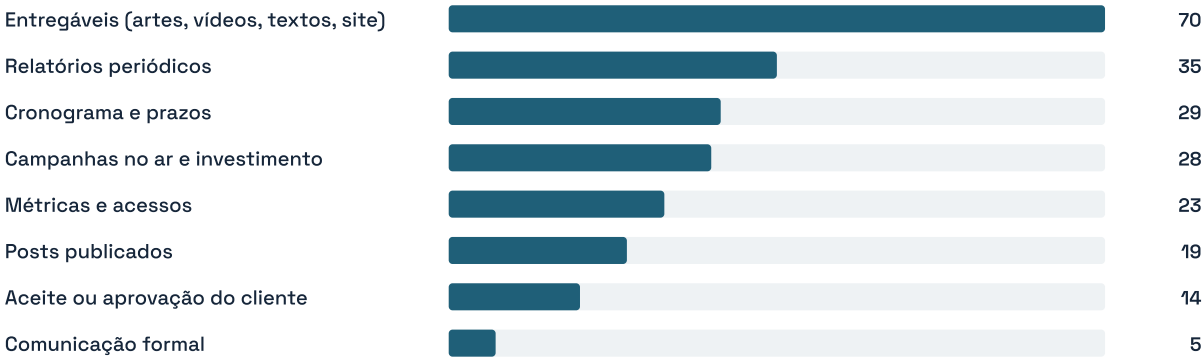
A falha costuma ser real. Na maioria das derrotas, o juiz concluiu que o serviço não foi prestado, foi prestado só em parte ou foi malfeito: site que não funcionava, campanha que não rodou, posts que não saíram, material inutilizável. Quando é a agência que cobra e perde pela entrega, o padrão se inverte: o motivo mais comum é não conseguir provar o que fez (24 de 40).

Figura 7. O que a prova da execução decide (agência processada)



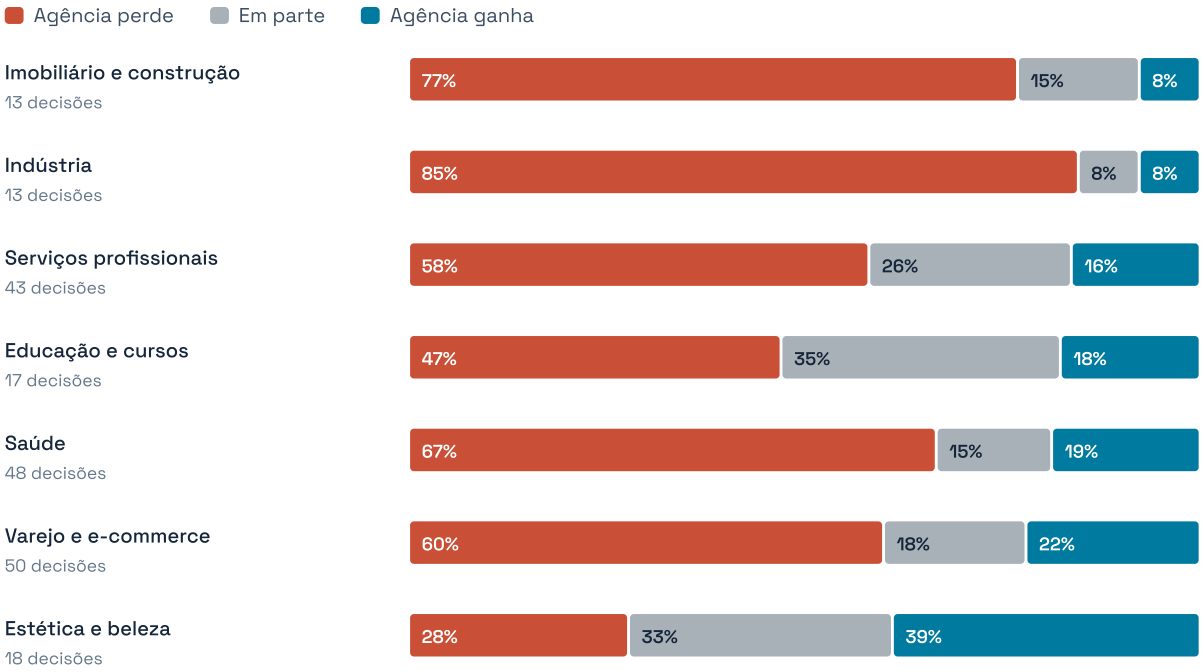
Fonte: elaboração própria. Releitura da entrega em 919 decisões de mérito, com Claude Sonnet.

Figura 8. O que faltou provar nas derrotas pela entrega



Fonte: elaboração própria. Releitura da entrega em 919 decisões de mérito, com Claude Sonnet.

Figura 9. Resultado da agência processada, por setor do cliente



Fonte: elaboração própria. Releitura da entrega em 919 decisões de mérito, com Claude Sonnet.

Tabela 4. O retrato da disputa típica

Indicador	Valor	Base
Duração do contrato até o rompimento (mediana)	3 meses (metade entre 2 e 6)	141 decisões
Mensalidade (mediana)	R$ 1.900 (metade entre R$ 1.000 e R$ 3.000)	211 decisões
Quem rompeu o contrato	o cliente em 92% dos casos	326 decisões
Cliente registrou a insatisfação antes	agência processada ganhou 21	159 decisões

Fonte: elaboração própria. Releitura da entrega em 919 decisões de mérito, com Claude Sonnet.

"a Autora pagou integralmente pelo serviço, permaneceu meses aguardando sua execução, foi ignorada nas tentativas de contato"

TJBA, 2025. Não entregou o serviço.

"a recorrente não produziu elementos suficientes para demonstrar que os serviços efetivamente prestados equivaleriam à integralidade do valor contratado"

TJRN, 2025. Entregou só uma parte.

"O fato de material ter sido entregue não caracteriza prestação adequada quando tecnicamente inadequado e comercialmente inutilizável."

TJGO, 2025. Entregou mal (qualidade).

"Ao ser instada a comprovar a efetiva divulgação da empresa autora, limitou-se a juntar capturas de tela genéricas e de baixa legibilidade, documentos insuficientes para demonstrar o cumprimento da obrigação contratual principal."

TJMG, 2026. Entregou, mas não provou.

Na prática

Entregue e registre. Quem entrega e documenta raramente perde; quem atrasa, entrega pela metade ou deixa o cliente sem resposta perde quase sempre, com ou sem contrato.

7 Obrigação de meio ou de resultado

Marketing é obrigação de meio. Até a agência prometer resultado.

Com promessa de resultado reconhecida, a agência ganhou 1 de 31 casos

Tabela 5. Obrigação reconhecida pelo juiz e resultado para a agência (DJEN, decisões de mérito)

Grupo	n	Perde	Em parte	Ganha	Indef.
Obrigação de meio	38	13%	13%	68%	5%
Obrigação de resultado	36	56%	28%	3%	14%

Fonte: elaboração própria com publicações do DJEN (CNJ), nov/2024 a nov/2026.

No 2º grau, 9 acórdãos afirmam expressamente que marketing é obrigação de meio, e nenhum diz o contrário. Na 1ª instância, a obrigação foi tratada como de resultado quando havia promessa concreta: faturamento mínimo, número de leads, primeira posição no Google, quantidade de seguidores ou "resultado garantido".

Na leitura aprofundada, a promessa foi reconhecida em 18 ações contra agências; a agência ganhou 0. Quando o juiz afirmou não haver promessa, a agência ganhou 30 de 65.

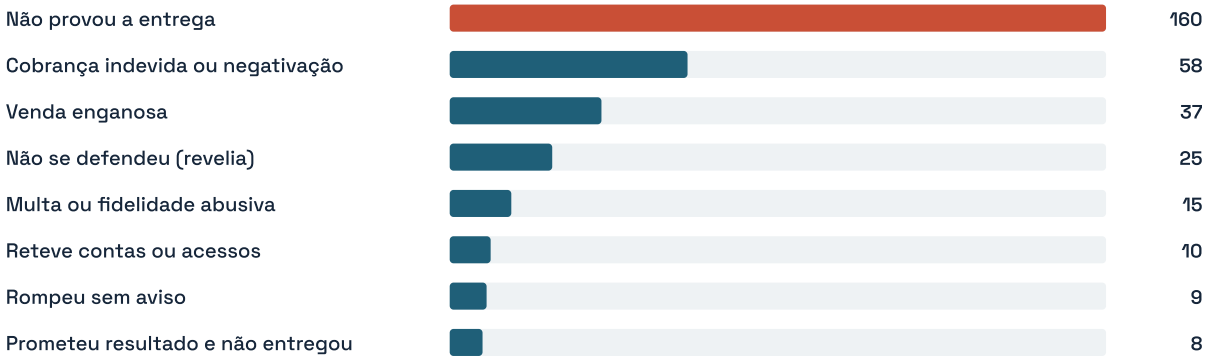
Lição: o texto comercial (proposta, apresentação, mensagem de venda) pode transformar a obrigação de meio em obrigação de resultado, e aí a agência quase nunca ganha.

Na prática **Revise proposta, apresentação e roteiro de venda. Troque números prometidos (faturamento, leads, seguidores) por metas de trabalho e deixe escrito que a obrigação é de meio.**

8 Por que a agência perde

Para cada derrota total ou parcial da agência processada (408 decisões), registramos a razão central que o juiz deu.

Figura 10. Motivo principal das derrotas da agência processada



Fonte: elaboração própria. Leitura aprofundada de 919 decisões de mérito (DJEN e 2º grau).

- **Revelia.** Em 125 ações (23% do total contra agências) a agência não apresentou defesa e perdeu no todo ou em parte 91% delas.
- **Cobrança indevida ou negativação.** Protestar, negativar ou seguir cobrando depois da rescisão gera condenação, muitas vezes com dano moral.
- **Venda enganosa.** O cliente convence o juiz de que contratou algo diferente do vendido, quase sempre com um áudio ou mensagem da venda.

Quando a agência processada ganha, os motivos mais comuns são ter provado a entrega (40 casos) e o cliente não ter provado o que alegou (37).

Quando é a agência que processa e perde, o motivo mais comum é não conseguir provar a entrega que embasaria a cobrança, ou a multa ser considerada abusiva.

Na prática

Três falhas de rotina explicam a maioria das derrotas: não guardar prova, cobrar no impulso e exagerar na venda. Nenhuma depende de sorte.

9 Quanto custa perder

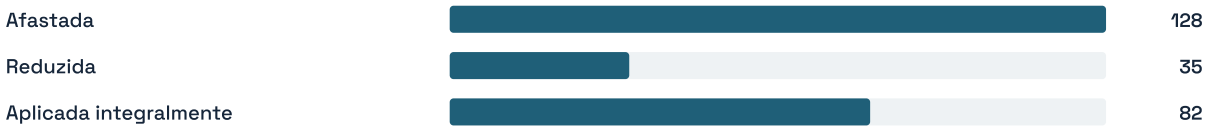
Tabela 6. Valores nas decisões lidas a fundo

Item	Casos com valor	1º quartil	Mediana	3º quartil	Acima de R$ 50 mil
Dano moral pago ao cliente	143	R$ 3.000	R$ 5.000	R$ 6.000	1
Devolução ao cliente	236	R$ 1.921	R$ 4.249	R$ 9.237	7
Valor reconhecido à agência que cobra	172	R$ 2.000	R$ 4.534	R$ 9.525	4

Fonte: elaboração própria. Leitura aprofundada de 919 decisões de mérito (DJEN e 2º grau).

35% das derrotas da agência processada vieram com condenação em dano moral. A devolução foi integral em 182 casos e parcial em 112.

Figura 11. Destino da multa rescisória quando discutida



Fonte: elaboração própria. Leitura aprofundada de 919 decisões de mérito (DJEN e 2º grau).

Aplicada integralmente em 33% das vezes em que foi discutida.

São causas pequenas para o Judiciário: na leitura geral do DJEN, 437 decisões citam valor, com mediana de R$ 5.000, e só 14 passam de R$ 50 mil. Para uma agência de 2 a 10 pessoas, porém, perder significa devolver mensalidades, pagar dano moral e perder o cliente.

Na prática

Uma derrota típica custa as mensalidades de volta e mais alguns milhares de dano moral. Multiplique pelo número de clientes insatisfeitos da carteira.

10 Cliente, CDC e tipo de serviço

Tabela 7. Perfil do cliente, aplicação do CDC e derrota da agência processada

Perfil	Decisões	CDC aplicado	CDC afastado	Agência ré perde (total ou parcial)
Pessoa física consumidora	105	61	0	86%
MEI ou microempresa	91	41	12	85%
Profissional liberal	77	35	12	86%
Empresa média ou grande	17	1	2	60%

Fonte: elaboração própria. Leitura aprofundada de 919 decisões de mérito (DJEN e 2º grau).

O CDC é aplicado com frequência quando o cliente é pessoa física, profissional liberal ou microempresa vulnerável, e afastado quando o cliente é empresa que contrata marketing como insumo. Nas ações contra agências, foi aplicado em 202 e afastado em 54; com CDC aplicado, a agência perdeu no todo ou em parte 87%, contra 46% com CDC afastado.

Tabela 8. Serviço contratado

Serviço	Decisões	Agência processada	Agência ré perde (total ou parcial)
Marketing completo (pacote)	252	144	77%
Outro	159	112	85%
Tráfego pago	78	41	80%
Social media	53	23	65%
Site ou loja virtual	21	19	74%
Curso ou mentoria de marketing	20	16	62%
Influenciador	16	9	89%
SEO	12	9	78%
Produção de vídeo e foto	9	6	83%
Identidade visual e design	4	2	100%

Fonte: elaboração própria. Leitura aprofundada de 919 decisões de mérito (DJEN e 2º grau).

Em boa parte das decisões o serviço não é descrito com precisão; "marketing completo" reúne pacotes com gestão de redes, tráfego e conteúdo.

11 Agências contra plataformas

Encontramos 214 processos em que agência, gestor de tráfego ou produtor de conteúdo processa a plataforma por conta desativada ou bloqueada. Destes, 155 tiveram decisão de mérito.

Figura 12. Resultado das ações contra plataformas



Fonte: elaboração própria com publicações do DJEN (CNJ), nov/2024 a nov/2026.

O pedido típico é reativar a conta e receber dano moral, normalmente entre R$ 2 mil e R$ 7 mil. O lucro cessante tende a ser negado por falta de prova do que se deixou de ganhar. Alguns lotes de classificação excluíram essas ações do recorte, então o número pode estar subcontado.

Na prática

Conta bloqueada sem justificativa clara costuma render processo vencedor. Antes de recorrer, guarde prova do que estava no ar, do investimento em curso e do prejuízo por dia.

12 Nas palavras dos juízes

Trechos copiados das decisões, com nomes substituídos por [agência] e [cliente].

"Incumbia ao fornecedor demonstrar o adimplemento (art. 373, II, CPC), ônus do qual não se desincumbiu, pois não apresentou impulsionamentos, relatórios de campanha ou métricas de desempenho."

TJDFT, 2026. Agência perdeu.

"Vale notar que o serviço de marketing abrange uma obrigação de meio, de modo que o não atendimento das expectativas da autora não se confunde com o não cumprimento do contrato."

TJMG, 2025. Agência ganhou.

"A simples emissão de nota fiscal, por ser um ato unilateral, não comprova a execução do serviço."

TJES, 2025. Agência perdeu.

"verifica-se que a reclamada se desincumbiu do seu ônus probatório (art. 373, II, CPC), tendo apresentado relatório de serviços contendo capturas de tela"

TJGO, 2026. Agência ganhou.

"a simples apresentação de uma tela com o dizer "5 campanhas ativas" nada prova, tampouco comprova a qualidade do serviço, o monitoramento ou os resultados obtidos."

TJGO, 2025. Agência perdeu.

"O contrato tinha por objeto a execução de atividades de marketing digital, e não a garantia de determinado volume de vendas."

TJDFT, 2026. Agência ganhou.

"A apresentação isolada de relatórios de desempenho não é suficiente para demonstrar a adequada execução do contrato, especialmente diante da ausência de entrega dos materiais criativos e vídeos contratados."

TJGO, 2026. Agência perdeu.

"Configurado o descumprimento da obrigação de resultado, impõe-se a resolução do contrato, com o retorno das partes ao estado anterior, fazendo jus a autora à restituição integral dos valores pagos"

TJRN, 2026. Agência perdeu.

"a manutenção do protesto de título já integralmente quitado e objeto de distrato, bem como a respectiva negativação indevida, configura dano moral in re ipsa"

TJGO, 2026. Agência perdeu.

13 Recomendações

Oito medidas, cada uma ligada ao número que a justifica.

1. **Relatório mensal aprovado pelo cliente.** É a prova que decide a ação de "não deu resultado". Guarde o envio e o aceite.
   Com prova de entrega aceita: 56 vitórias em 78
2. **Nada de prometer resultado.** Nem no contrato, nem na proposta, nem no áudio de venda. Escreva que a obrigação é de meio.
   Com promessa reconhecida: 1 vitória em 31
3. **Responda a todo processo.** Revelia transforma uma ação defensável em derrota quase certa. Tenha um endereço de citação que alguém lê.
   Agência revel perdeu no todo ou em parte 91%
4. **Contrato com escopo e entregáveis.** O contrato prova o combinado. Quanto mais objetivo o entregável, mais fácil provar que foi entregue.
   Falta de prova da entrega: 160 derrotas, o motivo nº 1
5. **Cobre sem negativar no impulso.** Protesto e negativação de mensalidade discutida viram dano moral. Notifique antes, com o cálculo.
   Cobrança indevida é o 2º motivo de derrota
6. **Multa proporcional, aviso prévio claro.** Multa alta é reduzida ou afastada. Proporcional ao tempo restante, ela tende a sobreviver.
   Multa mantida inteira em 33% das vezes
7. **Contas e acessos têm dono no contrato.** Diga de quem são contas, domínio e criativos, e como é a entrega no fim. Reter acesso gera condenação.
   Retenção de acesso já gerou dano moral contra agências
8. **Cliente pessoa física pede contrato adaptado ao CDC.** Profissional liberal e microempresa costumam ser tratados como consumidores. Cláusulas abusivas caem.
   CDC aplicado em 202 ações contra agências, afastado em 54

14 Metodologia e limites

Coleta

DJEN: API pública do CNJ (comunicaapi.pje.jus.br), buscas por texto "marketing digital" e "agência digital", publicações de 1º/11/2024 a 6/11/2026, todos os tribunais exceto a Justiça do Trabalho. 2º grau: API pública do TJDFT e pacote juscraper para TJPR, TJRS, TJRJ, TJBA e TJCE, acórdãos de 2023 a 2026, com buscas por "agência de publicidade", "marketing digital", "tráfego pago", "social media" e correlatas.

Classificação

Cada decisão foi lida e classificada por modelos de linguagem (Claude Sonnet no 2º grau; Claude Haiku no DJEN) seguindo instruções escritas, publicadas no repositório do estudo, e uma amostra foi conferida à mão. Num teste de 40 casos, o Haiku concordou com o Sonnet em 90% a 100% em relevância, polo, tema, CDC e obrigação, e em 76% no resultado; quando diverge, o erro típico é deixar o resultado como indefinido. As 919 decisões de mérito passaram por uma segunda leitura, com o texto integral (até 12 mil caracteres por decisão, cortados em volta do dispositivo quando maiores), para registrar motivo, prova, promessa, dano moral, devolução, multa e revelia.

Unidade de análise

No DJEN, cada processo entra uma vez, com a decisão mais recente (acórdão, depois sentença). Atas de sessão, publicadas uma vez por processo da pauta, foram tratadas para contar só o processo da agência; 654 cópias foram descartadas. Por isso a série mensal do DJEN não mede tendência. A tendência vem do 2º grau: 23 decisões em 2023, 38 em 2024, 35 em 2025 e 51 em 2026, até novembro, sem ajuste pelo volume total dos tribunais.

Limites

- No 2º grau, só ementa e dispositivo foram lidos; parte dos textos veio truncada.
- Recursos sobre procedimento podem aparecer contados como vitória ou derrota.
- Quando a agência é parte mas o texto não mostra o objeto, os classificadores decidiram de formas diferentes; esses casos ficaram no tema "outro".
- Alguns casos fora do escopo estrito (telemarketing, corretagem) entraram no núcleo por terem "marketing digital" no texto; são poucos e não mudam as proporções.
- O TJSP só entra pelo DJEN a partir de mai/2025, e o TJMG só pelo DJEN, porque suas buscas de jurisprudência exigem captcha, que não contornamos. O TJSC estava bloqueado na coleta de 2º grau.
- Processos descritos só como "prestação de serviços" não aparecem na busca por palavra.
- Os percentuais descrevem as decisões lidas, não todos os processos do país, e não permitem prever o resultado de um caso concreto.

Fontes de terceiros

CENP-MEIOS, via Meio & Mensagem, Propmark e Poder360 (2024 a 2026). IBGE, Cadastro Central de Empresas, 2022. RD STATION, Panorama de Marketing e Vendas, edição 2026 (dados de 2025). FENAPRO/SINAPRO, Pesquisa VanPro, 1º semestre de 2025.

15 Apêndice: tabelas

Tabela 9. Resultado por posição no processo

Grupo	n	Perde	Em parte	Ganha	Indef.
Agência processada (1ª instância e recursos (DJEN))	506	50%	22%	19%	8%
Agência processada (acórdãos de 2º grau)	94	40%	18%	35%	6%
Agência que processa (1ª instância e recursos (DJEN))	262	22%	32%	42%	4%
Agência que processa (acórdãos de 2º grau)	50	34%	18%	46%	2%

Fonte: elaboração própria com DJEN (CNJ, nov/2024 a nov/2026) e acórdãos de 2º grau (2023 a 2026).

Tabela 10. Resultado por tema (DJEN)

Grupo	n	Perde	Em parte	Ganha	Indef.
Serviço falhou ou não deu resultado	226	49%	21%	19%	11%
Cobrança de cliente que não paga	237	27%	27%	43%	3%
Rescisão e multa contratual	161	34%	37%	21%	8%
Publicidade enganosa ao consumidor	46	74%	13%	7%	7%

Fonte: elaboração própria com publicações do DJEN (CNJ), nov/2024 a nov/2026.

Tabela 11. Motivo principal das derrotas da agência processada

Motivo	Decisões
Não provou a entrega	160
Cobrança indevida ou negativação	58
Venda enganosa	37
Não se defendeu (revelia)	25
Multa ou fidelidade abusiva	15
Reteve contas ou acessos	10
Rompeu sem aviso	9
Prometeu resultado e não entregou	8

Fonte: elaboração própria. Leitura aprofundada de 919 decisões de mérito (DJEN e 2º grau).

Tabela 12. Multa rescisória quando discutida

Destino	Decisões
Afastada	128
Reduzida	35
Aplicada integralmente	82

Fonte: elaboração própria. Leitura aprofundada de 919 decisões de mérito (DJEN e 2º grau).

16 Como citar e reutilizar

Os números e gráficos deste estudo podem ser reproduzidos em matérias, aulas e apresentações, desde que citada a fonte com link para a versão interativa: castroeparanhos.com.br/raio-x-juridico-das-agencias-2026. As tabelas agregadas, sem nomes de partes, estão em castroeparanhos.com.br/estudos/raio-x-juridico-das-agencias-2026-tabelas.csv.

ABNT

CASTRO E PARANHOS ADVOGADOS. Raio-X Jurídico das Agências 2026: como a Justiça decide as disputas entre agências de marketing e clientes. São Paulo, nov. 2026. Disponível em: https://castroeparanhos.com.br/raio-x-juridico-das-agencias-2026/. Acesso em: [data].

APA

Castro e Paranhos Advogados. (2026). Raio-X Jurídico das Agências 2026: como a Justiça decide as disputas entre agências de marketing e clientes. https://castroeparanhos.com.br/raio-x-juridico-das-agencias-2026/

Imprensa

Segundo o Raio-X Jurídico das Agências 2026, estudo do escritório Castro e Paranhos que analisou mais de 5 mil decisões judiciais de 2023 a 2026, ...

BibTeX

```
@techreport{castroparanhos2026raiox,
  title = {Raio-X Jur{\'i}dico das Ag{\^e}ncias 2026},
  author = {{Castro e Paranhos Advogados}},
  year = {2026},
  month = nov,
  url = {https://castroeparanhos.com.br/raio-x-juridico-das-agencias-2026/}
}
```

CASTRO E PARANHOS
LAW OFFICE FOR DIGITAL LAW

Quem fez este estudo

O Castro e Paranhos é um escritório de advocacia para negócios digitais, com atendimento online para empresas de todo o Brasil. Agências de marketing são o centro do nosso trabalho: contratos com clientes, cobrança, conta de anúncio bloqueada, direitos sobre criativos e LGPD em campanhas.



Diego Castro

Advogado e fundador · OAB/PI 15.613

Atua em Direito Digital, LGPD e contratos para empresas digitais.



Carol Paranhos

Advogada · OAB/RS 141.676

Atua em Direito Empresarial.

Quer revisar o contrato e a proposta da sua agência à luz destes dados?

castroeparanhos.com.br

contato@castroeparanhos.com.br · WhatsApp (11) 95664-4208