



CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO (UNIVS)
BACHARELADO EM DIREITO

JOSÉ ARTUR ALVES CAVALCANTE

**UMA ANÁLISE SOBRE ÉTICA PROFISSIONAL NA PUBLICIDADE DIGITAL DA
ADVOCACIA BRASILEIRA**

ICÓ-CE
2024

JOSÉ ARTUR ALVES CAVALCANTE

**UMA ANÁLISE SOBRE ÉTICA PROFISSIONAL NA PUBLICIDADE DIGITAL DA
ADVOCACIA BRASILEIRA**

Projeto de pesquisa apresentado ao Centro Universitário Vale do Salgado/UNIVS, Curso de Direito, como requisito para a obtenção de nota da disciplina Trabalho de Curso II.

Orientador (a): Esp. Maria Beatriz Sousa de Carvalho

JOSÉ ARTUR ALVES CAVALCANTE

**UMA ANÁLISE SOBRE ÉTICA PROFISSIONAL NA PUBLICIDADE DIGITAL DA
ADVOCACIA BRASILEIRA**

Projeto de pesquisa, do Curso Bacharelado em Direito do Centro Universitário Vale Do Salgado - UniVs, a ser apresentado como requisito para obtenção de nota para a

Aprovação na disciplina de TCC II.

APROVADO EM: ____/____/____

BANCA AVALIADORA:

Profa. Esp. Maria Beatriz Sousa de Carvalho.
Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS

Orientador.

Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS
Prof. Dr. Jesus Cartaxo

Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS
Prof. Esp. Francisco Felipe Henrique da Silva

RESUMO

O presente estudo analisou a ética profissional na publicidade digital da advocacia brasileira, ressaltando sua significância para os advogados. Destaca-se os desafios e oportunidades que surgem com a expansão nos meios digitais, enfatizando a imperatividade de uma conduta ética por parte dos advogados. A regulamentação, representada pelo Provimento 205/2021 da OAB e pelo Provimento 94/2000, também é discutida como um elemento crucial na preservação da integridade da profissão. O problema de pesquisar parte da discussão sobre adaptação dos advogados às transformações tecnológicas e às regulamentações para garantir uma publicidade ética nos meios digitais, preservando a integridade da profissão. O objetivo geral buscou analisar os aspectos éticos envolvidos na publicidade digital da advocacia brasileira, compreendendo como os advogados podem promover seus serviços de forma ética e responsável e seguindo as diretrizes estabelecidas pela OAB. A metodologia empregada neste estudo é a revisão bibliográfica, mais especificamente a revisão narrativa. Esse método permite ao pesquisador relatar e interpretar trabalhos anteriores sob sua própria compreensão, possibilitando uma análise crítica e abrangente das publicações existentes na área do Direito. A justificativa para este trabalho é a necessidade de capacitar os advogados a enfrentarem os desafios éticos do ambiente digital de maneira consciente e proativa. Conclui-se com a pesquisa que é necessária uma regulamentação mais clara e adaptada às novas realidades digitais, também é fundamental para garantir que os advogados possam se beneficiar das oportunidades oferecidas pelas tecnologias emergentes sem comprometer os princípios éticos da profissão.

Palavras-chave: Ética; Publicidade Digital; Advocacia.

ABSTRACT

This study addresses the issue of an analysis of professional ethics and digital advertising in the Brazilian legal profession, highlighting its significance for legal professionals. It highlights the challenges and opportunities that arise with the expansion of digital media, emphasizing the imperative of ethical conduct on the part of lawyers. Regulation, represented by OAB Provision 205/2021 and Provision 94/2000, is also discussed as a crucial element in preserving the integrity of the profession. The problem of researching starts from the discussion on lawyers' adaptation to technological transformations and regulations to ensure ethical advertising in digital media, preserving the integrity of the profession. The general objective sought to analyze the ethical aspects involved in digital advertising in Brazilian legal profession, understanding how lawyers can promote their services in an ethical and responsible manner and following the guidelines established by the OAB. The methodology used in this study is the bibliographic review, more specifically the narrative review. This method allows the researcher to report and interpret previous works according to his/her own understanding, enabling a critical and comprehensive analysis of existing publications in the area of Law. The rationale for this work is strengthened by the need to train lawyers to face the ethical challenges of the digital environment in a conscious and proactive manner. The research concludes that seeking clearer regulations adapted to new digital realities is essential to ensure that lawyers can benefit from the opportunities offered by emerging technologies without compromising the ethical principles of the profession.

Keywords: Ethics; Digital Advertising; Advocacy.

SUMÁRIO

INTRUDUÇÃO	7
2 DA ADVOCACIA BRASILEIRA E SEU CONTEXTO HISTÓRICO	9
2.1 ÉTICA NA ADVOCACIA.....	11
3 DOS CONCEITOS E DAS DIFERENÇAS ENTRE A PUBLICIDADE, MARKETING E ANÚNCIO	12
3.1 OS LIMITES DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA NOS MEIOS DIGITAIS	15
3.1.1 Marketing jurídico nos meios digitais	16
3.1.2 O uso do Instagram pelos advogados.....	17
4 PERMISSÕES E PROIBIÇÕES NA PUBLICIDADE DA ADVOCACIA NOS MEIOS DIGITAIS	18
4.1 DA (IN)SUFICIENTE LEGISLATIVA SOBRE REGULAMENTO GERAL DO ESTATUTO DA ADVOCACIA E DO CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB.....	20
4.1.2 Provimento 94/2000	21
4.1.3 Provimento 205/2021	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	25

INTRODUÇÃO

O marketing jurídico evoluiu significativamente desde os anos 2000, impulsionado pelo avanço da tecnologia e pela expansão da internet. A presença digital trouxe novas oportunidades e desafios para os advogados promoverem seus serviços, mas também levantou importantes questões éticas, reguladas pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.

A publicidade na advocacia digital é rigorosamente regulamentada para garantir uma promoção ética e responsável dos serviços jurídicos. O Provimento 205/2021 da OAB estabelece diretrizes específicas para essa prática, visando preservar a integridade da profissão e a confiança pública. Apesar das oportunidades oferecidas pelas redes sociais, os advogados enfrentam o desafio de equilibrar a promoção de seus serviços com as restrições éticas impostas, prevenindo a mercantilização da profissão e mantendo a imparcialidade.

Além de cumprir normas como o Provimento 94/2000, que orienta o uso das mídias sociais, os advogados devem adotar princípios morais e profissionais que regem a prática jurídica. A publicidade digital deve ser conduzida com transparência, precisão e respeito aos princípios éticos, para fortalecer a confiança dos clientes e da sociedade.

Portanto, a ética na publicidade digital na advocacia brasileira envolve não apenas a conformidade com regulamentações, mas também a responsabilidade moral e profissional dos advogados. Enfrentar os desafios éticos com uma abordagem consciente e proativa ajuda a promover a integridade da profissão e a manter a confiança pública na justiça e na advocacia.

Objetivo Geral: Analisar os aspectos éticos envolvidos sobre publicidade digital na advocacia brasileira, com o propósito de compreender como os advogados nos escritórios de advocacia podem promover seus serviços de forma ética e responsável dentro das diretrizes estabelecidas pela OAB. Trazendo como objetivos específicos: Definir e diferenciar os conceitos de anúncios, marketing e publicidade; verificar as implicações do marketing jurídico nos limites éticos estabelecidos para a publicidade na advocacia; compreender as normas éticas e legais da OAB (Provimento 205/2021).

A escolha do tema é motivada pela relevância crescente que a presença digital assume no cotidiano da sociedade contemporânea e, conseqüentemente, na prática jurídica. Com a expansão do uso das tecnologias de informação e comunicação, os advogados encontram novas maneiras de promover seus serviços, atingindo um público mais amplo e diversificado através

das plataformas digitais. No entanto, esse cenário inovador também apresenta desafios éticos complexos que precisam ser cuidadosamente examinados e compreendidos.

A publicidade na advocacia é um campo que requer uma abordagem equilibrada entre a promoção eficaz dos serviços jurídicos e a manutenção da integridade e dignidade da profissão. O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e provimento específico, como o Provimento 205/2021, estabelecem diretrizes rigorosas para garantir que a publicidade na advocacia seja conduzida de maneira ética e responsável. Esses regulamentos visam preservar a confiança do público e evitar a mercantilização excessiva da profissão, que pode comprometer a imparcialidade e a seriedade do exercício jurídico.

Estudar a ética na publicidade digital na advocacia é essencial não apenas para compreender as normas regulatórias, mas também para explorar as responsabilidades morais e profissionais dos advogados. A pesquisa nesse campo busca iluminar como os profissionais podem utilizar as plataformas digitais de maneira ética, promovendo a transparência e a precisão nas informações divulgadas, e reforçando a confiança do público na profissão jurídica.

Diante disso, este estudo é relevante para identificar as melhores práticas na publicidade digital, ajudando os advogados a navegar pelas complexidades das regulamentações e a adotar estratégias que respeitem tanto os princípios éticos quanto as necessidades de promoção de seus serviços. Ao fornecer uma análise aprofundada das normas estabelecidas pela OAB e das implicações éticas associadas à publicidade digital, a pesquisa contribuirá para a formação de uma cultura de ética e responsabilidade na advocacia brasileira.

Finalmente, a justificativa para esta pesquisa se fortalece diante da necessidade de capacitar os advogados a enfrentarem os desafios éticos do ambiente digital de maneira consciente e proativa. Ao explorar as diretrizes e os princípios que orientam a publicidade digital na advocacia, este estudo visa promover a integridade profissional e fortalecer a confiança pública na justiça, destacando a importância de uma prática jurídica transparente, precisa e ética.

Para a realização do presente trabalho, utilizou-se a revisão bibliográfica, conforme Gil (2020), consiste na análise crítica, meticulosa e ampla das publicações correntes em uma determinada área do conhecimento. A pesquisa bibliográfica busca explicar e discutir um tema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos e outros recursos, além de consultas a bases de dados e artigos indexados para enriquecer o estudo.

Adotou-se como estratégia metodológica a revisão narrativa, que segundo Marconi e Lakatos (2019) é um tipo de revisão de literatura que permite acesso às experiências de autores que já pesquisaram sobre o tema. Utilizou uma abordagem exploratória de natureza básica,

buscando investigar e compreender as regulamentações da publicidade na advocacia nos meios digitais sob a ótica do Estatuto da Advocacia, Código de Ética da OAB, e o provimento pertinente, como o Provimento 205/2021. A natureza básica da pesquisa permite uma análise detalhada das normativas e suas implicações práticas para os advogados brasileiros.

A metodologia proposta visa oferecer uma análise abrangente e fundamentada sobre as regulamentações da publicidade na advocacia nos meios digitais, contribuindo para o entendimento das práticas éticas e legais na promoção de serviços jurídicos no contexto contemporâneo.

A ética na publicidade digital na advocacia brasileira enfrenta o desafio de equilibrar a necessidade dos advogados de promover seus serviços online com as rigorosas restrições estabelecidas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB. A problemática central é como os advogados podem utilizar estratégias de marketing digital para aumentar sua visibilidade e atrair clientes, sem comprometer a integridade profissional e a confiança pública na advocacia. Questiona-se: qual é o impacto das restrições éticas impostas pela OAB na eficácia das estratégias de marketing digital adotadas por advogados?

2 DA ADVOCACIA BRASILEIRA E SEU CONTEXTO HISTÓRICO

A advocacia desempenha um papel de suma importância na história da modernidade, com a missão de preservar o melhor que a humanidade tem a oferecer. O advogado atua como guardião da civilização, lutando incansavelmente pela igualdade e liberdade, defendendo os direitos de todas as profissões e protegendo a essência do ser humano.

Como apontado por Neves (2020, p. 20), a origem latina da palavra "advogado", "advocare", significa "chamado para falar". Logo, o advogado é aquele que é convocado a falar em nome de seu cliente, representando-o.

Um dos atributos fundamentais dessa profissão é o fato de o advogado ser a voz dos desamparados, daqueles que não conseguem defender-se sozinhos. É por meio do advogado que a busca incessante pela justiça, igualdade e, acima de tudo, liberdade, encontra sua garantia.

Nesse sentido, compreender essa evolução histórica é fundamental para reconhecer a importância e a relevância dessa nobre profissão entre as diversas atividades do Direito. A advocacia é exercida não com função de autoridade, mas com o propósito de impor limites ao poder do Estado (Gonzaga, 2019).

Assim, a advocacia tem desempenhado um papel significativo na defesa dos direitos e na busca por justiça ao longo da história, enfrentando diversas lutas contra a injustiça presente na humanidade.

A advocacia no Brasil teve seu ponto de partida com a criação dos cursos jurídicos em 1827, em São Paulo e Olinda. Esses cursos marcaram o reconhecimento da profissão e foram fundamentais para o desenvolvimento das carreiras jurídicas no país. Com a oferta de ensino jurídico formal, os estudantes puderam se especializar e se preparar adequadamente para a prática da advocacia.

Em 1843, a fundação do Instituto da Ordem dos Advogados Brasileiros simbolizou conquistas significativas para a evolução da advocacia no Brasil, consolidando ainda mais a importância da profissão no cenário jurídico nacional.

Esse instituto se tornou um marco importante na história da profissão, fornecendo uma instituição representativa e regulatória para os advogados. Com isso, a advocacia ganhou maior organização e legitimidade (Lobo, 2019).

A Ordem dos Advogados do Brasil teve sua origem por meio do Decreto nº 19.408, de 1930, durante o período do Estado Novo. Desde então, a OAB tem atuado constantemente na defesa da ordem democrática e se consolidou como uma instituição fundamental para os profissionais da área. A OAB tem como objetivo principal a fiscalização e o controle da atividade advocatícia, bem como a promoção da valorização e da ética na profissão.

Para acompanhar a evolução econômica e social, foi promulgada a Lei nº 8.906, de 1994, que regulamenta o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil. Essa legislação foi criada para adequar-se ao novo perfil do profissional advogado e ainda está em vigor nos dias atuais. O Estatuto da Advocacia estabelece as diretrizes éticas e de conduta para os advogados, bem como as prerrogativas profissionais e a organização da OAB (Gonzaga, 2019).

A OAB trouxe novas perspectivas para a profissão da advocacia, possibilitando a função de advogado empregado sem comprometer sua independência profissional, obediência às prerrogativas e aos princípios éticos, fundamentos essenciais do exercício da advocacia (Perreira, 2019).

Com essa flexibilidade, os advogados podem atuar em diferentes modelos de trabalho, seja como empregados em escritórios de advocacia, empresas ou instituições, preservando sua autonomia e respeitando seus deveres éticos.

A importância da OAB no ordenamento jurídico é notável, sendo fundamental que a entidade esteja atualizada para se adequar às novas realidades e necessidades futuras, auxiliando os advogados em seu desempenho profissional (Perreira, 2019).

Entretanto, a OAB desempenha um papel crucial na fiscalização, regulamentação e representação dos advogados, buscando garantir a qualidade dos serviços jurídicos e promover o desenvolvimento da profissão, sempre pautada pelos princípios éticos que a norteiam.

Assim, ao longo da história, a advocacia no Brasil passou por diversas transformações, desde a criação dos cursos jurídicos até a regulamentação e representação pela OAB. A OAB desempenha um papel essencial na defesa dos princípios éticos, na valorização dos advogados e na garantia da qualidade dos serviços jurídicos prestados. É fundamental que a OAB esteja atualizada para acompanhar as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, auxiliando os advogados em sua prática profissional e atuando como um órgão regulador da profissão (Gonzaga, 2019).

2.1 ÉTICA NA ADVOCACIA

A ética desempenha um papel essencial na sociedade, sendo uma disciplina normativa que guia as pessoas a aderirem aos valores e princípios das normas estabelecidas. Seu propósito é promover um comportamento ético e responsável, contribuindo para a harmonia e uma convivência saudável no contexto social.

De acordo com Diniz (2022), a ética é um conjunto de princípios que servem como diretrizes no exercício de uma profissão, estabelecendo os deveres a serem seguidos no desempenho da atividade profissional. Isso mostra que a ética não se restringe apenas ao indivíduo, mas também permeia a atuação dos profissionais em suas respectivas áreas.

No contexto social, a ética atua como uma balança, equilibrando os comportamentos humanos em prol do bem-estar coletivo. Sua relevância é indiscutível, uma vez que a falta de ética pode resultar em conflitos em diversas esferas da vida, inclusive no direito, prejudicando a coletividade.

Bittar (2019) ressalta a íntima relação entre o direito e a moral, destacando que o direito nasce a partir da moral e mantém-se por meio de normas e regras. Desse modo, um verdadeiro direito está intrinsecamente ligado à sua harmonização com a moral da sociedade. Caso contrário, torna-se apenas um exercício arbitrário, sem uma base ética adequada.

Assim, o direito desempenha uma função ética fundamental ao influenciar e fortalecer os valores morais que guiam e regulam a sociedade como um todo. Ao estabelecer normas e

princípios jurídicos, ele não apenas define as condutas aceitáveis e responsabilidades dos indivíduos, mas também promove a justiça, a equidade e o respeito pelos direitos fundamentais.

A prática da advocacia com ética é um compromisso essencial para o fortalecimento da profissão e o respeito aos princípios fundamentais da justiça e do direito. Para Bittar (2019), a advocacia assume o papel de prática social produtiva, envolvendo trocas econômicas que contribuem para o aprimoramento moral, técnico e intelectual do profissional. Essa atividade deve ser direcionada para valorizar a moral e engajar-se socialmente na proteção da dignidade humana.

Como destacado por Gonzaga (2019, p. 175), o serviço prestado pelo advogado é considerado um múnus público, atributo conferido pela Constituição Federal e fundamental para a construção da democracia, visto que é essencial para a administração e o acesso à justiça.

Portanto, a ética profissional é um requisito essencial que se aplica ao advogado em todos os aspectos de sua vida, tanto profissional quanto pessoal. Manter uma conduta ética não apenas protege a integridade pessoal do advogado, mas também impacta significativamente a percepção pública e a reputação da advocacia como um todo.

Os deveres éticos estabelecidos no Código de Ética não são meras recomendações de comportamento, mas sim normas que devem ser rigorosamente cumpridas, sob pena de infração disciplinar punível com censura ou sanção mais grave (Lobo, 2023).

3 DOS CONCEITOS E DAS DIFERENÇAS ENTRE A PUBLICIDADE, MARKETING E ANÚNCIO

A Publicidade, marketing e anúncio são termos frequentemente utilizados no contexto empresarial para promover produtos, serviços ou marcas, mas cada um possui um significado e uma função distintos.

Publicidade refere-se ao conjunto de estratégias e técnicas utilizadas para divulgar e promover produtos ou serviços ao público-alvo. Ela envolve a criação de mensagens persuasivas e sua disseminação por meio de diversos canais de comunicação, como televisão, rádio, internet, impressos, entre outros (Ângelo, 2020).

O propósito da publicidade é influenciar as percepções e comportamentos dos consumidores em relação à marca ou produto anunciado. Com a ampla disseminação das informações e o alcance proporcionado pelas plataformas digitais, os advogados têm encontrado na publicidade uma maneira eficaz de promover seus serviços e fortalecer sua marca profissional.

Contudo, é importante ressaltar que a publicidade na advocacia está sujeita a regras específicas e limitações, a fim de preservar a ética e a responsabilidade do profissional perante a sociedade (Neto, 2020).

Portanto, a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) desempenha um papel crucial na regulamentação e fiscalização da publicidade na advocacia, assegurando que esta esteja em conformidade estrita com os princípios éticos que regem a profissão. Essa supervisão visa não apenas manter a integridade da prática advocatícia, mas também fortalecer a confiança do público na seriedade e na responsabilidade dos advogados ao promoverem seus serviços

Marketing, por sua vez, é um conceito mais abrangente que engloba todas as atividades e processos que uma empresa realiza para entender e atender às necessidades do mercado. Isso inclui o planejamento estratégico, a pesquisa de mercado, o desenvolvimento de produtos, a determinação de preços, a distribuição e, é claro, a publicidade (Gagliard, 2020).

A capacidade de alcançar um público mais amplo e diversificado tem sido crucial para o crescimento do setor jurídico, aumentando sua visibilidade e atraindo novos clientes. Simultaneamente, o marketing não apenas busca criar valor para os clientes, mas também cultivar relacionamentos duradouros, impulsionando o crescimento e a sustentabilidade do negócio.

Mas o objetivo principal do marketing jurídico é criar uma visibilidade efetiva para o advogado ou escritório de advocacia, permitindo que eles se destaquem em meio à concorrência e se tornem referência em suas áreas de atuação. Essa visibilidade é alcançada por meio de ações estratégicas de divulgação, promoção e relacionamento com o público-alvo, de acordo com (Lima, 2020).

Nesta situação, as novas tecnologias, como a inteligência artificial, têm impactado positivamente o marketing jurídico, melhorando as estratégias e obtendo resultados mais eficazes no ambiente digital. Essa abordagem inovadora tem permitido aos profissionais do direito explorar novas oportunidades e aproveitar ao máximo o potencial das plataformas digitais para promover suas práticas jurídicas.

Assim, o "marketing jurídico" emerge como uma estratégia fundamental para os advogados que buscam prosperar na advocacia moderna. Ao fazer uso de recursos digitais e das redes sociais, os profissionais podem alcançar um público mais amplo, consolidar sua reputação e fortalecer sua presença no mercado, tudo isso em conformidade com as normas éticas e profissionais estabelecidas pela OAB (Patel, 2021).

Anúncio, por fim, refere-se especificamente à comunicação visual, auditiva ou textual que visa promover um produto ou serviço de forma direta e específica. Geralmente, anúncios

são veiculados por meio de mídias pagas, como comerciais de TV, rádio, banners em sites, outdoors, entre outros formatos (Neto,2020).

Além disso, os anúncios são ferramentas poderosas de comunicação comercial usadas para promover produtos, serviços e marcas, incluindo no contexto dos serviços jurídicos. No entanto, é fundamental que os anúncios na advocacia sejam conduzidos de maneira ética e em conformidade com as diretrizes da OAB, assegurando assim a integridade e a credibilidade dos advogados e escritórios.

Observa-se que os anúncios são uma forma de comunicação comercial que tem como objetivo promover produtos, serviços ou marcas para um público-alvo específico. Segundo Goldhar (2021), os anúncios são mensagens persuasivas transmitidas por meio de canais de comunicação de massa, com o propósito de informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre produtos e serviços.

Logo, os anúncios são concebidos para captar rapidamente a atenção do público-alvo, transmitindo de forma eficaz uma mensagem clara sobre os benefícios ou características do produto, serviço ou marca anunciados. Podem ser veiculados em diversas mídias, como televisão, rádio, impressos, mídias digitais e redes sociais, conforme o perfil do público e os objetivos da campanha.

Enquanto a publicidade se concentra na promoção e persuasão, sendo parte do marketing, este último abrange todo o processo de entender, criar, comunicar e entregar valor ao mercado. Por sua vez, o anúncio é uma forma específica de comunicação utilizada dentro da estratégia de publicidade para transmitir uma mensagem promocional direta ao público-alvo.

Segundo Bertozzi (2019), os anúncios são mensagens persuasivas utilizadas para promover produtos ou serviços específicos; o marketing abrange todo o processo de satisfação das necessidades dos consumidores e posicionamento no mercado, enquanto a publicidade é uma ferramenta específica de comunicação para divulgar produtos e serviços, incluindo os serviços jurídicos na advocacia.

Sendo assim, a publicidade dentro do âmbito do marketing, é uma ferramenta específica de comunicação que visa divulgar e promover produtos, serviços ou marcas para o público-alvo. De acordo com Machado (2019), a publicidade na advocacia pode incluir anúncios, campanhas de mídia, presença nas redes sociais e outras ações para promover os serviços jurídicos e atrair clientes.

3.1 OS LIMITES DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA NOS MEIOS DIGITAIS

A publicidade na advocacia, especialmente nos meios digitais, está sujeita a uma série de limitações e restrições destinadas a preservar a ética e a integridade da profissão. A Ordem dos Advogados do Brasil estabelece diretrizes rigorosas para evitar práticas consideradas antiéticas, como a captação irregular de clientela e a divulgação sensacionalista de casos jurídicos. Essas diretrizes visam proteger a dignidade da advocacia e garantir que os advogados promovam seus serviços de maneira responsável e transparente.

A princípio, essas plataformas eram utilizadas com finalidades pessoais, mas gradualmente adquiriram importância também no cenário empresarial e no mercado de trabalho, inclusive para advogados que dependem delas para impulsionar suas atividades profissionais (Bertozzi, 2019).

Além das normas éticas da OAB, há também regulamentações específicas relacionadas à publicidade digital. Advogados devem assegurar que todas as informações divulgadas sejam claras, precisas e não enganosas, evitando promessas exageradas sobre resultados ou qualquer forma de indução indevida de potenciais clientes.

A finalidade deste estudo é enfatizar as evoluções e as oportunidades disponíveis, destacando a importância de estabelecer diretrizes que atendam às necessidades dos profissionais da advocacia, os quais enfrentam restrições na divulgação de seus trabalhos em decorrência das normas estabelecidas pelo Código de Ética da OAB, Estatuto da OAB e outras regulamentações (Zimmermann, 2020).

A privacidade e a confidencialidade são princípios fundamentais a serem respeitados na publicidade digital na advocacia, garantindo que dados sensíveis dos clientes não sejam expostos sem consentimento prévio. As plataformas digitais também impõem suas próprias políticas de publicidade, que devem ser seguidas para evitar violações de diretrizes sobre conteúdo sensível ou práticas de segmentação de público.

Embora existam limitações e possíveis penalidades, muitos advogados não veem esses aspectos como impedimentos para fazer uso das redes sociais, resultando em um aumento significativo da utilização dessas plataformas por parte dos profissionais da advocacia (Goldhar, 2021).

Por fim, a vigilância e fiscalização por parte das autoridades competentes, incluindo a própria OAB, são essenciais para garantir o cumprimento das normas e aplicação de eventuais sanções em caso de infrações. Assim, a publicidade na advocacia nos meios digitais requer uma

abordagem cautelosa e rigorosa para manter a ética profissional, a credibilidade e o respeito às normas vigentes.

3.1.1 Marketing jurídico nos meios digitais

No cenário atual, as redes sociais desempenham um papel cada vez mais crucial no ambiente profissional, inclusive no setor jurídico. O marketing torna-se fundamental não apenas para transmitir informações de maneira eficaz, mas também para promover bens e serviços, garantindo que cheguem aos consumidores de maneira estratégica e impactante.

É importante destacar que o marketing jurídico não se resume à captação de clientes, mas sim à construção de marca, reputação e autoridade, com a criação de conteúdo valioso para atrair clientes potenciais (Orsini, 2019).

As redes sociais não são apenas plataformas de interação social; elas se transformaram em poderosas ferramentas de marketing e comunicação para escritórios de advocacia e profissionais do direito. Essas plataformas oferecem uma oportunidade única para os advogados se conectarem diretamente com seu público-alvo, compartilhando informações jurídicas relevantes, educando sobre direitos e leis, e construindo uma marca pessoal ou empresarial forte.

Ainda assim, algumas normas éticas limitem a publicidade na advocacia, é indiscutível que a utilização das redes sociais se tornou comum e essencial para a consolidação dos profissionais nesse mercado competitivo (Perreira, 2019).

Ao utilizar as redes sociais de maneira eficaz, os escritórios jurídicos podem não apenas informar seus seguidores sobre mudanças na legislação e direitos dos consumidores, mas também responder a perguntas, resolver dúvidas legais simples e oferecer percepção valiosa. Isso não só melhora a experiência do cliente, mas também fortalece a reputação do escritório como uma fonte confiável de conhecimento jurídico.

Desta forma, a publicidade se mostra crucial para o crescimento das empresas e a consolidação dos serviços prestados, e a marginalização dessa prática, como às vezes previsto pelo Código de Ética da OAB, pode representar um retrocesso em um mercado dinâmico e desafiador (Lobo, 2019).

Contudo, é crucial que os advogados compreendam as técnicas de gestão digital e estejam presentes nas redes sociais como Instagram, Facebook, TikTok e outras plataformas

amplamente utilizadas. Essas redes não apenas servem para divulgar informações, mas também são essenciais para estabelecer conexões profissionais significativas.

Outrossim, o uso estratégico das redes sociais e do marketing jurídico digital se torna essencial para os advogados que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado (Zimmermann, 2019).

Assim, as redes sociais não são mais apenas um canal de comunicação, são uma ferramenta estratégica para o marketing jurídico moderno. Ao adotar uma abordagem estratégica e consistente nas redes sociais, os escritórios jurídicos podem não apenas alcançar novos clientes de maneira eficaz, mas também construir relacionamentos duradouros e aumentar sua influência no mercado.

3.1.2 O uso do Instagram pelos advogados

No mundo digital contemporâneo, o Instagram se posiciona como uma ferramenta poderosa para advogados que desejam expandir sua presença online e se conectar de maneira direta e visual com seu público-alvo. Esta plataforma não apenas permite aos advogados compartilhar informações jurídicas de forma acessível e educativa, mas também oferece uma oportunidade única para humanizar sua prática e estabelecer conexões significativas com potenciais clientes.

O Instagram tem se tornado uma ferramenta de grande relevância para os advogados, como indicado pelo levantamento realizado pela “We Are Social e da Hootsuite” (2022), que aponta que mais de um quarto de bilhão de novos usuários ingressaram na plataforma em 2021, elevando o alcance global de anúncios para quase 1,5 bilhão de usuários até o início de 2022. Com sua abordagem voltada para conteúdo audiovisual e ferramentas simples e dinâmicas, o Instagram tem atraído um grande número de usuários e se tornou um meio expressivo para o marketing de conteúdo de advogados e escritórios de advocacia.

A plataforma oferece diversas ferramentas, incluindo os populares "stories", que possibilitam a comunicação direta do usuário do perfil com seus seguidores, e o "reels", que permite a criação de vídeos com músicas. Segundo Patel (2021), o Instagram é uma das mais poderosas ferramentas de marketing jurídico digital devido à sua popularidade e amplo alcance.

Observa-se que a importância crucial de utilizar a plataforma de maneira ética e responsável, aderindo estritamente às normas e diretrizes éticas da profissão. Essa abordagem

ética não só assegura o respeito aos princípios fundamentais da advocacia, mas também ajuda a construir uma reputação sólida e confiável no ambiente digital.

É essencial que essa ferramenta seja utilizada em conformidade com as normas éticas da advocacia, garantindo a oportunidade de desenvolver novos canais de relacionamento com os clientes e demais usuários. Conforme mencionado por Bertozzi e Bucco (2019), estar presente nas novas mídias é fundamental para a existência e visibilidade de advogados e escritórios de advocacia nos dias atuais.

Como afirma Motta (2020) também enfatiza que o Instagram pode ser uma ferramenta extremamente eficaz para os advogados se conectarem com seu público-alvo e promoverem seu trabalho.

O Instagram representa uma ferramenta poderosa para advogados que desejam expandir sua influência, educar o público e estabelecer conexões significativas. Ao adotar uma abordagem estratégica e autêntica, os advogados podem aproveitar ao máximo essa plataforma para fortalecer sua presença online e alcançar seus objetivos profissionais de forma eficaz.

4 PERMISSÕES E PROIBIÇÕES NA PUBLICIDADE DA ADVOCACIA NOS MEIOS DIGITAIS

A publicidade na advocacia nos meios digitais é um campo complexo regulado por normas éticas e legais que visam preservar a integridade da profissão enquanto promovem a transparência e a confiança pública. Este estudo busca explorar as principais permissões e proibições que os advogados devem considerar ao utilizar plataformas digitais para promover seus serviços.

Segundo o Código de Ética da OAB, é permitida a publicidade informativa, que visa informar sobre a área de atuação do advogado e suas especialidades. Conforme mencionado por Nalini (2020), essa publicidade pode conter informações como o nome do advogado, a qualificação profissional, o número de inscrição na OAB, o endereço do escritório e os meios de contato, incluindo as redes sociais.

As diretrizes éticas da advocacia impõem restrições claras sobre o tipo de informação que pode ser divulgada e como ela deve ser apresentada ao público. Informações factualmente precisas sobre áreas de prática, qualificações profissionais e experiência são permitidas, desde que não sejam enganosas ou exageradas. Além disso, o uso de testemunhos de clientes pode ser permitido em algumas jurisdições, desde que sejam autênticos e obtidos com o consentimento informado.

Por isso, é importante salientar que o Código de Ética da OAB impõe limitações ao uso das redes sociais para fins publicitários. De acordo com a interpretação de Patel (2021), a publicidade deve ser realizada de forma moderada e discreta, sem caráter mercantilista ou sensacionalista, a fim de preservar a dignidade e a ética da profissão.

É estritamente proibido fazer afirmações que possam induzir o público a erro, como garantias de resultados específicos ou comparações injustas com outros profissionais. Práticas de captação de clientes que explorem a vulnerabilidade emocional das pessoas ou sejam consideradas invasivas também são vetadas. A privacidade dos clientes deve ser respeitada em todos os momentos, especialmente ao utilizar seus testemunhos ou dados pessoais em campanhas de marketing digital.

Nesse sentido, observa-se as determinações expressas no Código de Ética da OAB e demais normas regulamentadoras, para que a publicidade nas redes sociais esteja em conformidade com os princípios éticos e os limites impostos pela Ordem dos Advogados do Brasil, como destacado por Neto (2020).

O ambiente digital apresenta desafios adicionais, como a necessidade de adaptação constante às mudanças nas plataformas de mídia social e nas políticas de publicidade online. Advogados devem manter-se atualizados com as regulamentações locais e globais para evitar violações inadvertidas e proteger sua reputação profissional.

As proibições quanto à publicidade nas redes sociais, como ressaltadas por Ângelo (2020), são estabelecidas pelo artigo 28 do Código de Ética e Disciplina da OAB, que visa delimitar as práticas permitidas aos advogados nesse meio digital. É importante destacar que anúncios por rádio, televisão ou espaços públicos são expressamente proibidos.

Em outros meios de imprensa, como revistas, e a utilização da internet, incluindo o próprio site do advogado, são permitidos, desde que obedeçam aos limites de conteúdo estabelecidos pelas normas da OAB e sejam exclusivamente informativos (Goldhar, 2021).

Nos meios digitais, advogados são proibidos de utilizar formas comuns de publicidade empresarial, a discricção e moderação são consideradas fundamentais, seguindo a regra de ouro neste contexto. Isso implica em restringir a divulgação a informações estritamente necessárias, como títulos acadêmicos, associações culturais e científicas, áreas do direito de atuação, horários de atendimento e meios de comunicação. De acordo com as diretrizes do Código de Ética e Disciplina da OAB, essas informações são as únicas permitidas na publicidade.

Gagliardi (2020) enfatiza a importância da realização da publicidade nas redes sociais de forma cuidadosa e ética, com o objetivo de preservar a reputação dos advogados. Para tanto, é fundamental evitar a utilização de meios que possam violar as normas éticas estabelecidas,

mantendo uma abordagem responsável e respeitosa da advocacia nesse ambiente virtual. Quando utilizadas adequadamente, as redes sociais podem contribuir para uma melhor comunicação com os clientes e a sociedade em geral.

4.1 DA (IN)SUFICIENTE LEGISLATIVA SOBRE REGULAMENTO GERAL DO ESTATUTO DA ADVOCACIA E DO CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB

A regulamentação do Estatuto da Advocacia e do Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) é fundamental para estabelecer os parâmetros éticos e as diretrizes que orientam a conduta dos advogados no exercício da profissão. No entanto, a eficácia dessa regulamentação muitas vezes se vê desafiada pela insuficiência legislativa em detalhar aspectos específicos e contemporâneos da prática advocatícia.

Em concordância com o que foi mencionado ao longo desta análise, é importante destacar que atualmente existem dois provimentos que regulamentam a publicidade na advocacia: o Provimento 94/2000 e o Provimento 205/2021. Consoante Goldhar (2023) foram criados com o objetivo de esclarecer as dúvidas e orientar os profissionais da advocacia quanto à divulgação de seus serviços.

O Regulamento Geral, complementar ao Estatuto e ao Código de Ética, desempenha um papel crucial ao preencher lacunas normativas e interpretar as normas de forma mais precisa e aplicável à realidade atual. Contudo, há áreas em que a legislação pode ser considerada insuficiente, especialmente diante das rápidas transformações tecnológicas e sociais que impactam o exercício da advocacia

Nesse contexto, Patel (2021) enfatiza A falta de legislação detalhada pode gerar incertezas e ambiguidades, tanto para os advogados quanto para o público em geral, sobre o que constitui práticas éticas aceitáveis e quais são as consequências por violações. Além disso, a necessidade de atualização constante das normas para abranger novas formas de comunicação e marketing digital representa um desafio contínuo para a OAB e seus membros.

Portanto, a discussão sobre a insuficiência legislativa no Regulamento Geral do Estatuto da Advocacia e do Código de Ética da OAB é crucial para promover um ambiente regulatório claro e eficaz, que apoie a ética profissional e assegure a proteção dos interesses dos clientes e da sociedade como um todo.

Concordando com Pedroso (2019), que o Regulamento Geral do Estatuto da Advocacia e do Código de Ética da OAB também pode refletir questões como a necessidade de maior

clareza em determinados pontos, especialmente aqueles relacionados à publicidade, captação de clientela e uso de tecnologias digitais. Em um contexto onde a presença online e o marketing digital são cada vez mais relevantes para a promoção dos serviços jurídicos, a falta de orientações específicas pode gerar interpretações variadas e inconsistências na aplicação das normas.

Ademais, a diversidade de práticas advocatícias e o surgimento de novas áreas de atuação demandam uma legislação flexível e adaptável, capaz de contemplar as particularidades de diferentes perfis de advogados e escritórios. A OAB enfrenta o desafio constante de equilibrar a necessidade de atualização das normas com a preservação dos princípios éticos fundamentais da advocacia.

4.1.2 Provimento 94/2000

O Provimento 94/2000, que regula a publicidade na advocacia, foi desenvolvido para preencher lacunas deixadas pelo Código de Ética da OAB nesta área específica. Este normativo foi aguardado com expectativa e gerou ampla discussão entre profissionais, acadêmicos e estagiários da advocacia, especialmente diante dos desafios e incertezas trazidos pela era da internet e das redes sociais, que se tornaram parte integrante do cotidiano dos advogados.

Esse provimento trouxe esclarecimentos sobre a utilização de recursos tecnológicos, incluindo a internet, e alterou entendimentos já consolidados nos tribunais de ética e disciplina da OAB (Pagani, 2019).

Com a crescente massificação do uso do computador e da internet na sociedade, tornou-se essencial que a advocacia tivesse diretrizes claras para a publicidade, considerando o contexto tecnológico em que os profissionais atuam (Carvalhaes, 2019).

Em vista, o Provimento 94/2000 é essencial para orientar os advogados brasileiros sobre as práticas permitidas e proibidas na publicidade dos serviços jurídicos. Ao seguir estas diretrizes, os profissionais garantem que sua conduta publicitária esteja alinhada com os padrões éticos da OAB, promovendo assim uma advocacia responsável e respeitosa.

Essas normas fornecem orientações específicas sobre como a publicidade na advocacia deve ser conduzida, considerando os meios digitais e as novas mídias, ao mesmo tempo que preserva os princípios éticos da profissão. Através dessas diretrizes, busca-se garantir uma publicidade responsável, transparente e compatível com a dignidade da advocacia (Machado, 2019).

Deste modo, com o avanço da tecnologia e das interações na internet, tornou-se essencial atualizar a regulamentação para refletir as práticas cotidianas da advocacia. Isso garantiria que a publicidade fosse conduzida de maneira ética, respeitando os limites impostos e promovendo a transparência nas comunicações.

4.1.3 Provimento 205/2021

O Provimento 205/2021 é uma resolução emitida pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil com o objetivo de regulamentar a publicidade na advocacia. Este provimento estabelece diretrizes específicas que orientam como os advogados podem promover seus serviços de maneira ética e dentro dos limites legais. Ele aborda desde as informações permitidas em anúncios até as restrições rigorosas relacionadas a práticas de propaganda e publicidade, visando manter a integridade e a reputação da profissão.

Ari Lima (2020) argumenta que as limitações estabelecidas pelo Provimento 205/2021 têm impacto significativo nas possibilidades de divulgação dos serviços jurídicos, o que pode prejudicar o crescimento dos escritórios de advocacia e a conquista de novos clientes. O autor enfatiza a importância de se compreender o público-alvo e suas necessidades, ressaltando que o marketing jurídico desempenha um papel fundamental em atender a essas demandas de forma ética e eficiente.

De acordo com Marcelo Martins Borges (2019), a regulamentação presente no Provimento 205/2021 impõe restrições significativas à utilização do marketing como parte da estratégia de crescimento das firmas de advocacia.

Este provimento é essencial para garantir que a publicidade na advocacia seja realizada de maneira responsável e em conformidade com os princípios éticos da profissão, mantendo ao mesmo tempo um ambiente de mercado justo e transparente para os advogados e seus clientes.

Conforme Bertozzi (2019) destaca que, diante da competição crescente e da escassez futura de demandas judiciais, o mundo jurídico busca encontrar uma maneira ética de se adaptar. Ele argumenta que a era do advogado que não sabe vender seus serviços chegou ao fim, o que indica a necessidade de uma abordagem mais eficiente na promoção dos serviços advocatícios, alinhada às normas estabelecidas pelo Provimento 205/2021

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo de uma análise sobre ética profissional na publicidade digital da advocacia brasileira revela a complexidade e a dinâmica envolvidas na promoção de serviços jurídicos em um ambiente em constante evolução. A análise das diretrizes da Ordem dos Advogados do Brasil e das práticas de marketing jurídico revela um campo onde a inovação deve ser cuidadosamente equilibrada com a ética e a regulamentação.

O primeiro ponto crucial abordado é a importância das normas estabelecidas pela OAB para garantir que a publicidade na advocacia permaneça dentro dos parâmetros éticos. A publicidade deve ser informativa, objetiva e não deve enganar ou explorar a vulnerabilidade dos indivíduos. Essas diretrizes são essenciais para preservar a dignidade da profissão e assegurar que a prática da advocacia continue a ser exercida com integridade e respeito pelos princípios éticos.

No contexto atual, as redes sociais e outras plataformas digitais têm se tornado ferramentas indispensáveis para os advogados. Elas oferecem oportunidades valiosas para a construção de uma marca forte, a comunicação direta com o público e o engajamento com clientes. No entanto, o uso dessas ferramentas deve ser guiado por uma abordagem ética e responsável, respeitando as limitações e proibições impostas pela OAB. A prática de marketing jurídico digital, se bem gerida, pode não só ampliar a visibilidade dos profissionais, mas também fortalecer sua reputação e autoridade no campo jurídico.

Além disso, o estudo destacou a necessidade urgente de atualização e aprimoramento das regulamentações existentes. As normas atuais, como o Provimento 94/2000 e o Provimento 205/2021, embora ofereçam uma base sólida, enfrentam desafios diante da rápida evolução das tecnologias digitais. A insuficiência legislativa em alguns aspectos e a falta de diretrizes mais específicas para novos formatos e plataformas digitais revelam a necessidade de uma revisão contínua das regras que regem a publicidade na advocacia.

A busca por uma regulamentação mais clara e adaptada às novas realidades digitais é fundamental para garantir que os advogados possam se beneficiar das oportunidades oferecidas pelas tecnologias emergentes sem comprometer os princípios éticos da profissão. A atualização das normas e a definição de diretrizes mais precisas ajudarão a evitar ambiguidades e assegurar uma prática publicitária ética e responsável.

Em conclusão, a publicidade na advocacia digital representa um desafio e uma oportunidade. A chave para o sucesso reside na capacidade dos advogados e das autoridades regulamentadoras de se adaptarem às mudanças tecnológicas enquanto preservam os valores

fundamentais da profissão. O futuro da publicidade jurídica será moldado pela capacidade de equilibrar inovação e ética, garantindo que os avanços no marketing digital sejam utilizados de maneira a fortalecer a confiança pública e a integridade da advocacia.

REFERÊNCIAS

ANGELO, Tiago. **Publicidade e propaganda: o que advogados podem e não podem fazer nas lives**. 2020. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-mai-10/aumento-lives-advogados-crise-preocupa-tribunais-etica>> Acesso em: 15, julho 2023.

BERTOZZI, R. D. **Marketing Jurídico: os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas**. Curitiba: Juruá, 2019. v.

BERTOZZI, Rodrigo; BUCCO, Renata. **Marketing Jurídico: O Poder das Novas Mídias & Inteligência Artificial**. 2ª Edição, Revista e atualizada, 27 novembro 2019. Acesso em 13, julho de 2023.

BITTAR, Eduardo C. B. **Curso de Ética Jurídica: Ética Geral e Profissional**. 14 ed. São Paulo: Saraiva. 2019.

CARVALHAES, Renato. **Qual a importância da identidade visual para advogados?** 2018. Disponível em: <<http://clubedosite.com.br/qual-a-importancia-da-identidade-visual-paraadvogados/>> Acesso em: 13, julho de 2023.

DINIZ, Maria Helena. **Dicionário Jurídico Universitário**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2022.

GAGLIARDI, Rafael Faria. **A publicidade e a reputação dos advogados, 2020**. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-ago-23/publicidade-reputacao-advogados> > Acesso em: 15, julho de 2023.

GOLDHAR, Tatiane Gonçalves Miranda: **Publicidade na advocacia: possibilidades e limites do marketing jurídico**. Disponível em: Acesso em: 16 julho. 2023.

GONZAGA, Alvaro de Azevedo; NEVES, Karina Penna; JUNIOR, Roberto Beijato. **Estatuto da Advocacia e Novo Código de Ética e Disciplina da OAB**. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2019.

LIMA, Ari. **Estratégias para conquistas clientes na advocacia**. Disponível em: <https://www.oabgo.org.br/oab/servicos/sistema-de-inteligencia-e-mercado/marketing-juridicoartigos/estrategias-para-conquistar-clientes-na-advocacia>. 2020. Acesso em 10 julho 2023.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 10 ed. 2019. São Paulo: Saraiva.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**. 15 ed. 2023. São Paulo: Saraiva.

MACHADO, Paulo. **10 em ética**. 6 ed., Editora Amador, 2019. Disponível em: . Acesso em: 17 julho de 2023.

MOTTA, Alexandre. **O marketing jurídico e a evolução da advocacia**. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-73/o-marketing-juridico-e-a-evolucao-daadvocacia/>> Acesso em: 13, julho de 2023.

NALINI, José Renato. **Ética Geral e profissional**. 14 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020

NETO, Ary Raghiant. **O que esperar do novo provimento da OAB, que regulará a publicidade da advocacia?** 2020. Disponível em: <<http://oabms.org.br/o-que-esperar-do-novoprovimento-da-oab-que-regulara-a-publicidade-da-advocacia/>> Acesso em: 16, julho de 2023.

NEVES, José Roberto de Castro. **Como os advogados salvaram o mundo: a história da advocacia e sua contribuição para a humanidade**. 3 ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2020.

ORSINI, Ricardo. **Entenda por que marketing jurídico na Internet não é publicidade online**. Disponível em: <http://ultimatum.com.br/blog/marketing-juridico/juridicointernet/> Acesso em 17 julho de 2024.

PATEL, Neil. **O que é marketing? Guia completo com tudo sobre marketing!** 2021. Neilpatel. 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-emarketing/> Acesso em 11 maio de 2022.

PEDROSO, Rafael Queiroz de Oliveira. **O aperfeiçoamento da advocacia capacitado pelo empreendedorismo**, 2019. 31 f. ARTIGO (Graduação) - Curso de Direito, Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.saolucas.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2689/Rafael%20Queiroz%20de%20Oliveira%20Pedroso%20-%20O%20aperfei%20C%27oamento%20da%20advocacia%20capacitado%20pelo%20empreeendedorismo.pdf?sequence=1>> Acesso em: 14 maio 2024.

PEREIRA, Eugênio Eduardo Tavares de Melo de Sá. **Marketing jurídico e Código de Ética da OAB: Uma abordagem focada na publicidade dos escritórios de advocacia corporativos**. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=5688&p=2> Acesso em 17 julho de 2024.

PEREIRA, Lucas de Almeida. **Os primórdios da informatização no Brasil: o período paulista visto pela ótica da imprensa**. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/his/a/R5jGnGzS35qWzL6xPKsW5fL/?lang=pt> Acesso em 17 julho de 2023.

WE ARE SOCIAL. Digital 2022: **mais um ano de crescimento**. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Acesso em 18 de julho de 2024

ZIMMERMANN, Gustavo. **A evolução tecnológica e o exercício da advocacia**. 2019. Disponível em: <http://www.lex-net.com/new/a-evolucao-tecnologica-e-o-exercicio-daadvocacia/> Acesso em 12 abr. 2022. WE ARE SOCIAL. Digital 2022: mais um ano de crescimento. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumpergrowth-2/> Acesso em 18 julho de 2023

