

**FACULDADE SANTA LUZIA - FSL
CURSO DE DIREITO**



**A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA NAS REDES SOCIAIS:
LIMITES ÉTICOS E JURÍDICOS SEGUNDO O CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB**

FACULDADE
Santa Luzia
Aqui, você faz a diferença!

**ORIENTANDO (A): GODOFREDO ALVES DUARTE JÚNIOR
ORIENTADOR (A): PROF. Me. AUGUSTO CARLOS BATALHA COSTA**

GODOFREDO ALVES DUARTE JÚNIOR



A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA NAS REDES SOCIAIS:

LIMITES ÉTICOS E JURÍDICOS SEGUNDO O CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB

FACULDADE
Santa Luzia
Aqui, você faz a diferença!

Artigo Científico apresentado à disciplina
Trabalho de Conclusão de Curso II, do
Curso de Direito da Faculdade Santa Luzia-
FSL.

Prof. (a) Orientador (a): Professor. Me.
Augusto Carlos Batalha Costa

SANTA INÊS -MA

2025



FACULDADE
Santa Luzia
Atua, vive e se atualiza

(19374) FACULDADE SANTA LUZIA – FSL

GODOFREDO ALVES DUARTE JÚNIOR

A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA NAS REDES SOCIAIS:
LIMITES ÉTICOS E JURÍDICOS SEGUNDO O CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB

Data da Defesa: 27 de NOVEMBRO de 2025

BANCA EXAMINADORA

Orientador

PROF. Me. AUGUSTO CARLOS BATALHA COSTA

Examinador 1

Nome Completo e Titulação

Examinador 2

Nome Completo e Titulação

Nota: 10,0

RESUMO

O presente artigo tem como objeto a análise da publicidade na advocacia praticada por meio das redes sociais digitais, sob a perspectiva dos limites éticos e jurídicos definidos pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), bem como pelo Provimento nº 205/2021. O objetivo geral é investigar os contornos normativos da publicidade advocatícia no ambiente digital. Como objetivos específicos, busca-se: a) contextualizar a evolução da publicidade na advocacia no cenário digital; b) examinar os dispositivos legais aplicáveis à matéria; c) identificar práticas compatíveis e incompatíveis com a ética profissional. A estrutura do trabalho será composta por três capítulos: o primeiro abordará a evolução histórica e conceitual da publicidade jurídica; o segundo capítulo se dedicará à análise normativa do Código de Ética e dos Provimentos da OAB; por fim, o terceiro capítulo apresentará casos práticos e debates contemporâneos sobre a atuação ética do advogado nas redes sociais. A metodologia utilizada é qualitativa, com base em pesquisa bibliográfica e documental, a partir de doutrinas especializadas, legislações vigentes e materiais institucionais da OAB. Ao final, conclui-se que o uso estratégico e ético das redes sociais pode contribuir para a democratização do acesso à informação jurídica, desde que respeitados os princípios do sigilo profissional, discrição e vedação à captação indevida de clientela.

Palavras-chave: Law Practice; Professional Ethics; Legal Marketing; OAB; Social Media.

ABSTRACT

This article aims to analyze the practice of advertising in the legal profession through digital social networks, focusing on the ethical and legal limits established by the Code of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association (OAB), as well as by Provision No. 205/2021. The general objective is to investigate the normative framework surrounding legal advertising in digital environments. The specific objectives are: a) to contextualize the evolution of legal advertising in the digital age; b) to examine the applicable legal provisions; and c) to identify practices that are compatible or incompatible with professional ethics. The work is structured into three chapters: the first discusses the historical and conceptual development of legal advertising; the second explores the regulatory framework established by the Code of Ethics and OAB provisions; and the third presents practical cases and current debates regarding ethical conduct on social media platforms. The methodology adopted is qualitative, based on bibliographic and documentary research, drawing on specialized legal doctrine, current legislation, and official OAB publications. In conclusion, it is observed that the ethical and strategic use of social media can enhance the democratization of legal knowledge, provided that the principles of professional confidentiality, discretion, and the prohibition of improper client solicitation are respected.

Keywords

Advocacy; Digital marketing; Ethics; Legal profession; Social media.

INTRODUÇÃO

O advento das redes sociais e a crescente digitalização das relações interpessoais e profissionais trouxeram importantes reflexos para diversas áreas, inclusive para a atuação da advocacia no Brasil. A possibilidade de divulgação de serviços jurídicos em plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn e outras redes tem gerado debates sobre os limites entre a publicidade permitida e a vedação à mercantilização da profissão.

Neste contexto, o objeto do presente estudo é a análise da publicidade na advocacia nas redes sociais à luz dos dispositivos do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), bem como do Provimento nº 205/2021, que atualizou as diretrizes sobre publicidade profissional. A pergunta norteadora que conduz toda a investigação é: até que ponto o advogado pode utilizar as redes sociais para divulgar seus serviços e informar a sociedade sem incorrer em infração ética ou disciplinar, especialmente diante da pressão por visibilidade profissional e da linha tênue entre conteúdo educativo e captação indevida de clientela?

Considera-se que, diante da amplitude e da dinâmica das plataformas digitais, torna-se essencial a delimitação clara entre informação jurídica de caráter público e propaganda com intuito de captação de clientela.

O objetivo geral é investigar os limites éticos e jurídicos da publicidade advocatícia nas redes sociais, identificando práticas compatíveis com a legislação vigente e destacando os riscos de transgressão às normas deontológicas da profissão. Como objetivos específicos, busca-se: (a) contextualizar o surgimento do marketing jurídico no cenário digital; (b) apresentar as normas reguladoras da OAB pertinentes ao tema; (c) discutir situações concretas de permissão e vedação na publicidade jurídica contemporânea.

A metodologia adotada é a qualitativa, com base em pesquisa bibliográfica e documental. Foram utilizados livros, artigos jurídicos, publicações institucionais da OAB, legislação vigente e documentos oficiais acessíveis em repositórios científicos como Jusbrasil, CIDP, Minha Biblioteca e sites institucionais da própria

OAB. A abordagem é teórico-descritiva, com o intuito de identificar fundamentos normativos e práticas jurisprudenciais e institucionais.

O primeiro capítulo tratará da evolução histórica da publicidade na advocacia, abordando desde a proibição completa de divulgação até a permissão sob regras éticas estritas, conforme o Estatuto da Advocacia e o antigo Provimento nº 94/2000. Serão analisadas as razões históricas e jurídicas que sustentaram essas vedações, especialmente à luz do princípio da dignidade da profissão (BRASIL, 1994).

No segundo capítulo, será estudado o Código de Ética e Disciplina da OAB (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2015) e o Provimento nº 205/2021 (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2021), detalhando os critérios legais e os exemplos fornecidos pela OAB sobre condutas permitidas e vedadas no ambiente virtual. A interpretação doutrinária será feita com base em autores como Medina (2016) e Coelho (2017), que tratam com profundidade da ética profissional na advocacia.

O terceiro capítulo trará um enfoque prático, com análise de casos concretos e manifestações de Tribunais de Ética da OAB, destacando exemplos de publicidade considerada abusiva ou antiética. A partir da jurisprudência institucional e da doutrina recente, como os estudos de Santos e Milanez (2023), StratZZi (2021) e Eringer (2025), será discutida a complexidade da atuação nas redes sociais sem ferir os preceitos de discrição, sobriedade e não mercantilização da profissão.

Conclui-se, preliminarmente, que o uso das redes sociais pelos advogados pode ser compatível com os princípios éticos da OAB, desde que observados os parâmetros legais e a finalidade informativa da comunicação. A fronteira entre o compartilhamento de conteúdo educativo e a prática de propaganda indevida é tênue, sendo imprescindível o conhecimento normativo por parte dos profissionais da área. O presente estudo visa, assim, contribuir para o aprimoramento da compreensão jurídica e ética sobre a atuação da advocacia no contexto digital contemporâneo.

1. A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA BRASILEIRA: EVOLUÇÃO HISTÓRICA E FUNDAMENTOS ÉTICOS

1.1 Evolução histórica da publicidade na advocacia brasileira

A publicidade na advocacia sempre foi tema sensível no cenário jurídico brasileiro, dada a particularidade da profissão, cuja natureza pública exige a observância de padrões éticos rigorosos. Tradicionalmente, a divulgação dos serviços advocatícios foi amplamente vedada, com o intuito de preservar a dignidade da profissão e evitar sua mercantilização. Essa postura restritiva visava impedir a banalização da prática advocatícia, afastando-a das estratégias agressivas típicas do mercado de consumo (BRASIL, 1994).

O exercício da advocacia no Brasil está regulamentado pela Lei nº 8.906/1994, conhecida como Estatuto da Advocacia e da OAB, que em seu artigo 33 estabelece que o advogado deve observar os preceitos do Código de Ética e Disciplina (BRASIL, 1994). Esse diploma legal normatiza não apenas os aspectos práticos da profissão, mas também as condutas esperadas do advogado, incluindo a forma como este pode se comunicar com o público.

Durante décadas, a atuação da Ordem dos Advogados do Brasil foi pautada pelo Provimento nº 94/2000, que detalhava as possibilidades e os limites da publicidade profissional na advocacia. Esse provimento autorizava apenas a divulgação informativa, como nome do advogado, número de inscrição, área de atuação, endereço físico e eletrônico, telefone e horários de atendimento, vedando expressamente qualquer forma de publicidade ostensiva, promocional ou que configurasse captação de clientela (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2000).

O entendimento vigente era o de que a advocacia não deveria se utilizar dos mesmos mecanismos de promoção que outras atividades comerciais, justamente por tratar-se de profissão indispensável à administração da justiça, conforme prevê o artigo 133 da Constituição Federal (BRASIL, 1988). A preservação da imagem institucional da advocacia e a confiança social nela depositada exigiam cautela na forma de apresentação dos serviços ao público.

Medina (2016) argumenta que a natureza ética da profissão exige que o advogado adote uma postura de sobriedade e discrição, mesmo quando autorizado a divulgar sua atuação profissional. Para o autor, a publicidade advocatícia deve servir ao interesse informativo da sociedade, e não à

autopromoção do profissional, sendo inaceitáveis práticas que visem à conquista de clientela por meio de artifícios mercadológicos.

Essa visão é corroborada por Coelho (2017), para quem a função social da advocacia impõe limitações à forma como o advogado deve se portar perante a sociedade. A comunicação do advogado, inclusive aquela realizada por meio de publicidade, deve estar alinhada à sua missão institucional e ao respeito pelas instituições democráticas. Nesse contexto, qualquer forma de apelo comercial é considerada incompatível com os princípios da profissão.

O surgimento das redes sociais e das plataformas digitais de comunicação, entretanto, trouxe novos desafios à regulação da publicidade na advocacia. A possibilidade de interações instantâneas e em larga escala transformou o modo como os profissionais do Direito se apresentam ao público, tornando obsoletos muitos dos parâmetros do Provimento nº 94/2000. A própria sociedade passou a exigir maior transparência e acessibilidade dos serviços jurídicos, o que impulsionou debates sobre a necessidade de atualização normativa.

Diante desse novo panorama, a OAB publicou o Provimento nº 205/2021, com o objetivo de regulamentar a publicidade da advocacia no contexto digital, mantendo os princípios fundamentais da ética profissional. O novo provimento reconhece a importância das mídias sociais como instrumentos legítimos de comunicação institucional, desde que respeitadas as balizas éticas estabelecidas no Código de Ética e Disciplina (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2021).

Apesar da flexibilização normativa, o discurso institucional da OAB permanece firme quanto à necessidade de coibir práticas que possam comprometer a imagem da advocacia. Ainda que o novo provimento permita o uso de ferramentas digitais, ele proíbe expressamente a utilização de recursos que configurem sensacionalismo, autopromoção, concorrência desleal ou promessa de resultados, práticas essas incompatíveis com os deveres éticos do advogado.

Santos e Milanez (2023) analisam essa tensão entre inovação e tradição, observando que a mercantilização da advocacia representa um risco real à identidade da profissão. Para os autores, embora seja legítimo que os advogados se adaptem às novas tecnologias de comunicação, é fundamental

que não se perca de vista o compromisso com a função pública da advocacia e com a promoção da justiça. O marketing jurídico, nesse contexto, deve estar subordinado à finalidade institucional do Direito, e não ao lucro ou à autopromoção desmedida.

Eringer (2025) também destaca os riscos associados à exposição excessiva nas redes sociais. Segundo a autora, a linha entre a publicidade informativa e a publicidade abusiva é extremamente tênue, o que exige do profissional conhecimento aprofundado das normas e dos limites éticos estabelecidos pela OAB. A presença digital do advogado deve refletir sobriedade, profissionalismo e respeito às normas deontológicas.

Outro ponto relevante é o impacto da digitalização sobre o controle institucional da OAB. A fiscalização da publicidade advocatícia nas redes sociais apresenta desafios técnicos e jurídicos, especialmente diante da diversidade de plataformas e do volume de informações compartilhadas. Nesse cenário, torna-se essencial a atuação educativa da OAB, que tem promovido cartilhas, cursos e campanhas de conscientização voltadas à correta utilização dos meios digitais pelos advogados (OAB NACIONAL, 2024).

A construção histórica da regulação da publicidade advocatícia revela, portanto, um movimento contínuo de equilíbrio entre o respeito aos princípios éticos da profissão e a adaptação às transformações sociais e tecnológicas. A legislação e os provimentos evoluíram no sentido de garantir ao advogado a possibilidade de se comunicar com o público, mas sem comprometer a dignidade da advocacia. Esse equilíbrio permanece como um dos principais desafios da regulação ética na contemporaneidade.

A evolução normativa reflete não apenas uma resposta às mudanças tecnológicas, mas também uma reafirmação dos valores fundamentais da profissão. A comunicação do advogado, em qualquer meio, deve ter por base a sobriedade, a verdade, a discricção e o respeito à dignidade da profissão, princípios estes que continuam a orientar a atuação institucional da OAB e a prática cotidiana da advocacia no Brasil.

Em síntese, o desenvolvimento da regulamentação da publicidade na advocacia brasileira representa um exemplo claro da importância de alinhar tradição e modernidade, ética e inovação, assegurando que a profissão continue

a exercer seu papel essencial na consolidação do Estado Democrático de Direito, mesmo em tempos de transformação digital acelerada.

1.2 Fundamentação teórica: princípios éticos e resistência à mercantilização

A fundamentação teórica da publicidade na advocacia se ancora em princípios éticos que asseguram a dignidade da profissão jurídica e sua função social. Esses princípios são delineados pelo Estatuto da Advocacia, pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e, mais recentemente, pelo Provimento nº 205/2021, o qual reconhece a complexidade da atuação do advogado no meio digital sem abrir mão da sobriedade, da discrição e da finalidade informativa da publicidade jurídica (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2021).

De acordo com Medina (2016), o exercício ético da advocacia transcende a técnica jurídica e exige conduta irrepreensível em todos os aspectos da vida profissional, inclusive na forma como o advogado comunica sua atuação à sociedade. A publicidade, nesse cenário, não deve ser vista como uma ferramenta de promoção pessoal ou captação de clientela, mas como um instrumento de transparência e esclarecimento da população quanto aos seus direitos.

Coelho (2017) reforça esse entendimento ao destacar que a ética profissional da advocacia está vinculada a um conjunto de deveres que se relacionam diretamente com a credibilidade do sistema de justiça. A confiança pública na advocacia depende do respeito aos limites éticos impostos à comunicação profissional, sobretudo em tempos em que o marketing digital se impõe como prática generalizada em diversas profissões.

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 133, consagra que o advogado é indispensável à administração da justiça, o que reforça o seu compromisso com os valores democráticos e com a efetivação dos direitos fundamentais (BRASIL, 1988). Assim, a atuação ética e responsável na divulgação de seus serviços se torna uma exigência não apenas de ordem normativa, mas também de natureza institucional e democrática.

A resistência à mercantilização da advocacia também é discutida por autores como Santos e Milanez (2023), que alertam para o risco da assimilação

acrítica das estratégias de marketing empresarial por parte dos advogados. Para os autores, o marketing jurídico deve ser interpretado como uma ferramenta legítima, mas condicionada à função pública da advocacia. Quando utilizado com fins exclusivamente lucrativos ou com técnicas próprias do comércio, há grave risco de deturpação da atividade profissional.

Nesse sentido, o Provimento nº 205/2021 se apresenta como uma tentativa de regular a comunicação digital sem perder de vista os valores históricos da profissão. O documento reconhece a importância das redes sociais e demais canais digitais como instrumentos de aproximação com o público, desde que utilizados com responsabilidade e dentro dos limites legais e éticos. A publicidade deve manter caráter informativo, sem prometer resultados, sem usar artifícios sensacionalistas ou incitar litígios desnecessários (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2021).

Eringer (2025) acrescenta que o discurso publicitário de advogados deve ser elaborado com base em critérios de verdade, lealdade e moderação, sob pena de comprometer a imagem institucional da advocacia. Segundo a autora, há uma linha tênue entre divulgar conhecimento jurídico e transformar a advocacia em mero produto de consumo, o que deve ser combatido pelas instituições e pelos próprios profissionais.

Dessa forma, a fundamentação teórica sobre a publicidade advocatícia no Brasil exige uma abordagem crítica que compreenda a complexidade do tema em meio às transformações digitais. A atuação do advogado nas redes sociais deve ser compatível com os princípios da discricção, da sobriedade e da finalidade educativa, em consonância com o papel institucional da advocacia na sociedade democrática.

Portanto, mais do que uma limitação normativa, as regras impostas pela OAB representam uma defesa da essência da profissão, protegendo-a das pressões mercadológicas que buscam transformar o advogado em um agente de vendas. Ao preservar seus valores éticos, a advocacia reafirma seu compromisso com a cidadania e a justiça, mesmo diante dos desafios e das oportunidades do mundo digital.

2. O CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB E O PROVIMENTO Nº 205/2021: REGRAS PARA A PUBLICIDADE DIGITAL NA ADVOCACIA

2.1 O Código de Ética e Disciplina da OAB: Fundamentos Normativos da Publicidade Jurídica

A regulamentação da publicidade na advocacia é um tema que historicamente suscita debates no meio jurídico brasileiro. Tal preocupação decorre da relevância da profissão para o Estado Democrático de Direito e da necessidade de preservar a confiança pública na administração da justiça. O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), aprovado pela Resolução nº 02/2015, é o principal instrumento normativo que disciplina a conduta dos advogados no que se refere à comunicação e à publicidade de seus serviços. Esse diploma legal busca estabelecer diretrizes éticas claras que garantam a integridade, a dignidade e a função social da advocacia (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2015).

A principal característica da publicidade advocatícia, segundo o Código de Ética, é seu caráter exclusivamente informativo. O advogado está autorizado a divulgar informações objetivas sobre sua atuação profissional, como nome completo, número de inscrição na OAB, áreas de especialização, endereço de contato, horários de atendimento e canais de comunicação institucional, desde que tais informações sejam veiculadas de forma sóbria, discreta e moderada (COELHO, 2017). A finalidade da publicidade, portanto, não é a promoção pessoal, mas o esclarecimento ao público sobre os serviços disponíveis, garantindo o acesso à informação jurídica de forma ética e responsável.

A proibição de práticas mercantilistas é uma das bases do regime ético aplicável à publicidade na advocacia. O Código de Ética veda expressamente o uso de artifícios persuasivos, sensacionalistas ou que induzam o público a erro quanto às capacidades profissionais ou aos resultados que o advogado possa alcançar. Expressões como “o melhor advogado”, “resultados garantidos” ou “vitória assegurada” são consideradas infrações éticas graves, sujeitas à sanção disciplinar (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2015). Para Medina (2016), a publicidade na advocacia deve refletir o compromisso ético do profissional com

a verdade, a sobriedade e o respeito ao cliente e à sociedade, evitando a adoção de estratégias típicas do marketing comercial.

Outro aspecto fundamental estabelecido pelo Código de Ética é a vedação da captação indevida de clientela. Essa prática é caracterizada por qualquer ato, direto ou indireto, que busque atrair clientes de forma desleal, através de abordagens agressivas, oferta de vantagens ou benefícios, promessas de resultados ou contato com vítimas de acidentes e desastres. A captação de clientela, segundo Coelho (2017), configura afronta direta aos princípios da dignidade e da igualdade entre os profissionais da advocacia, além de comprometer a confiança social na imparcialidade e na integridade do sistema de justiça.

Em razão das transformações tecnológicas e do surgimento de novos meios de comunicação, o Código de Ética também traz orientações específicas quanto aos veículos de divulgação permitidos para a publicidade advocatícia. São admitidos meios institucionais, como sites próprios, blogs com conteúdo educativo, cartões de visita e participação em eventos jurídicos, desde que a publicidade mantenha sempre o caráter informativo e respeite os parâmetros éticos estabelecidos (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2015). Santos e Milanez (2023) enfatizam que a presença dos advogados nas redes sociais deve obedecer às mesmas diretrizes de sobriedade e discrição previstas no Código, evitando a adoção de estratégias de marketing típicas de outras áreas comerciais.

A utilização de elementos gráficos, cores, fontes e recursos visuais também é objeto de atenção do Código de Ética. A norma orienta que os materiais publicitários sejam desenvolvidos com estética compatível com a sobriedade exigida pela profissão, evitando excessos visuais que possam caracterizar apelos publicitários inadequados (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2015). Essa recomendação visa impedir a banalização da atividade advocatícia e preservar a imagem institucional da OAB e dos advogados perante a sociedade.

O princípio da veracidade é outro pilar normativo que rege a publicidade jurídica. Todas as informações disponibilizadas ao público devem ser comprovadamente verdadeiras, atualizadas e verificáveis. O advogado que divulgar dados incorretos, exagerados ou falsos incorre em infração disciplinar,

sujeitando-se às penalidades previstas no Estatuto da Advocacia e no próprio Código de Ética (BRASIL, 1994). Medina (2016) destaca que o compromisso com a verdade é uma extensão da ética profissional que rege todas as demais atividades do advogado, incluindo sua comunicação com o público.

No que se refere à linguagem utilizada, o Código de Ética determina que os conteúdos publicitários devem adotar tom técnico, objetivo e institucional. O uso de adjetivos qualificativos, expressões de impacto emocional ou qualquer linguagem que sugira superioridade ou garantias de êxito é expressamente vedado (COELHO, 2017). Para Santos e Milanez (2023), o desrespeito a essa orientação representa grave risco à reputação do advogado e à credibilidade da advocacia como instituição.

A fiscalização do cumprimento das normas éticas é realizada pelos Tribunais de Ética e Disciplina da OAB, que possuem competência para apurar denúncias, instaurar processos disciplinares e aplicar as penalidades cabíveis. A atuação desses órgãos tem sido essencial para coibir excessos e promover a conscientização dos advogados sobre os limites éticos da publicidade (OAB NACIONAL, 2024). Eringer (2025) ressalta que a responsabilização disciplinar é um instrumento necessário para garantir o respeito às normas e proteger a sociedade de práticas abusivas ou enganosas.

Além das sanções disciplinares, a OAB tem desenvolvido ações educativas com o objetivo de orientar os advogados sobre as regras de publicidade. Entre essas iniciativas, destacam-se a publicação de cartilhas explicativas, a realização de cursos e seminários e a disponibilização de materiais informativos nos portais institucionais da Ordem (OAB NACIONAL, 2023; 2024). Essas ações visam prevenir a ocorrência de infrações e estimular uma cultura de respeito às normas éticas.

O Código de Ética, ao estabelecer esses parâmetros, busca não apenas proteger a imagem da advocacia, mas também garantir que o público seja devidamente informado sem sofrer influência de estratégias de marketing desleais ou enganosas. A publicidade ética contribui para a democratização da informação jurídica, permitindo que a sociedade tenha acesso a conteúdos de interesse coletivo, desde que produzidos com responsabilidade e observância das normas deontológicas.

Por fim, a importância da observância ao Código de Ética é reforçada pela Constituição Federal, que reconhece a advocacia como função indispensável à administração da justiça (BRASIL, 1988). Essa condição atribui ao advogado responsabilidades éticas que transcendem os interesses individuais e impõem o dever de agir com zelo, probidade e lealdade institucional. Como observa Medina (2016), a publicidade é apenas uma das formas pelas quais o advogado se comunica com a sociedade, e essa comunicação deve sempre refletir os princípios da ética, da responsabilidade e do compromisso com a justiça social.

Em síntese, o Código de Ética e Disciplina da OAB constitui um marco normativo essencial para a regulação da publicidade na advocacia. Suas diretrizes visam equilibrar a liberdade de comunicação dos profissionais com a preservação da dignidade da profissão e a proteção dos direitos da sociedade. A manutenção desse equilíbrio é um desafio permanente, sobretudo em um contexto de rápida transformação tecnológica e de ampla exposição nas mídias digitais, o que reforça a necessidade de constante atualização, estudo e respeito às normas institucionais por parte de todos os advogados.

2.2 O Provimento nº 205/2021 da OAB: Novos Paradigmas para a Publicidade na Advocacia Digital

Com o avanço das tecnologias de comunicação e a crescente utilização das redes sociais como ferramenta de interação profissional, tornou-se evidente a necessidade de atualização normativa por parte da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Nesse contexto, o Provimento nº 205/2021 surgiu como um marco na regulamentação da publicidade na advocacia, estabelecendo critérios específicos para a comunicação digital dos advogados brasileiros. Tal documento, aprovado pelo Conselho Federal da OAB, visa harmonizar o direito à livre manifestação e à informação com os princípios éticos fundamentais da profissão (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2021).

O Provimento nº 205/2021 trouxe importantes inovações em relação ao Provimento nº 94/2000, anteriormente em vigor. Dentre as mudanças mais significativas, destaca-se a permissão expressa para o uso de ferramentas digitais e redes sociais na divulgação de conteúdos jurídicos, desde que respeitados os limites éticos previstos no Código de Ética e Disciplina da OAB.

StratZZi (2021) destaca que essa inovação atende a uma demanda antiga dos profissionais da advocacia, que já utilizavam tais meios, muitas vezes em um cenário de insegurança jurídica quanto à sua conformidade ética.

De acordo com o texto do Provimento, a publicidade na advocacia permanece restrita a caráter exclusivamente informativo, sendo vedada qualquer forma de mercantilização dos serviços jurídicos. O artigo 4º do referido provimento estabelece que a publicidade pode ocorrer em meios físicos ou digitais, desde que seja discreta, moderada e contenha informações verdadeiras, sem apelos emocionais, comparações com outros profissionais ou qualquer promessa de resultado (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2021). Santos e Milanez (2023) observam que o novo provimento representa um esforço de modernização normativa, buscando adequar a ética profissional ao novo contexto tecnológico.

Outra inovação importante trazida pelo Provimento nº 205/2021 refere-se ao uso de impulsionamento de conteúdo em redes sociais. Embora o impulsionamento seja autorizado, ele só pode ser feito com caráter exclusivamente informativo, sendo vedada qualquer segmentação que vise à captação de clientela ou que utilize técnicas de marketing direcionadas (OAB NACIONAL, 2023). Segundo Coelho (2017), essa limitação visa impedir a transformação da advocacia em uma atividade meramente comercial, evitando a exploração indevida da vulnerabilidade de potenciais clientes.

O provimento também disciplina o uso de vídeos, podcasts e demais conteúdos audiovisuais. Essas ferramentas são permitidas desde que utilizadas para divulgação de informações jurídicas de interesse público, com linguagem técnica, precisa e moderada (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2021). Medina (2016) reforça que o conteúdo produzido deve sempre respeitar os princípios da veracidade, sobriedade e discrição, evitando excessos que possam caracterizar publicidade promocional.

Além disso, o Provimento nº 205/2021 proíbe expressamente a realização de consultas jurídicas gratuitas em redes sociais com caráter de promoção pessoal. A vedação busca proteger a atividade jurídica de práticas que possam configurar aviltamento da profissão ou que gerem conflitos com o direito de outros profissionais (OAB NACIONAL, 2024). Segundo Eringer (2025), essa regra visa assegurar que a advocacia permaneça uma atividade orientada por

critérios técnicos e éticos, evitando a exposição do público a respostas simplificadas ou inadequadas a partir de consultas feitas de modo superficial em ambientes digitais.

Outro aspecto relevante introduzido pelo novo provimento é a obrigatoriedade de identificação profissional em todas as postagens e publicações. Assim, todo conteúdo jurídico divulgado deve conter, de forma visível, o nome completo do advogado ou da sociedade de advogados, bem como o número de inscrição na OAB (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2021). Essa medida, segundo Santos e Milanez (2023), reforça a responsabilidade institucional e facilita a fiscalização por parte dos órgãos competentes.

A fiscalização das práticas publicitárias continua sob a responsabilidade dos Tribunais de Ética e Disciplina da OAB, que atuam na análise de denúncias, apuração de condutas e aplicação de sanções em caso de descumprimento das normas. Eringer (2025) ressalta que a efetividade dessa fiscalização depende não apenas da atuação institucional, mas também da conscientização dos próprios advogados sobre os limites éticos estabelecidos.

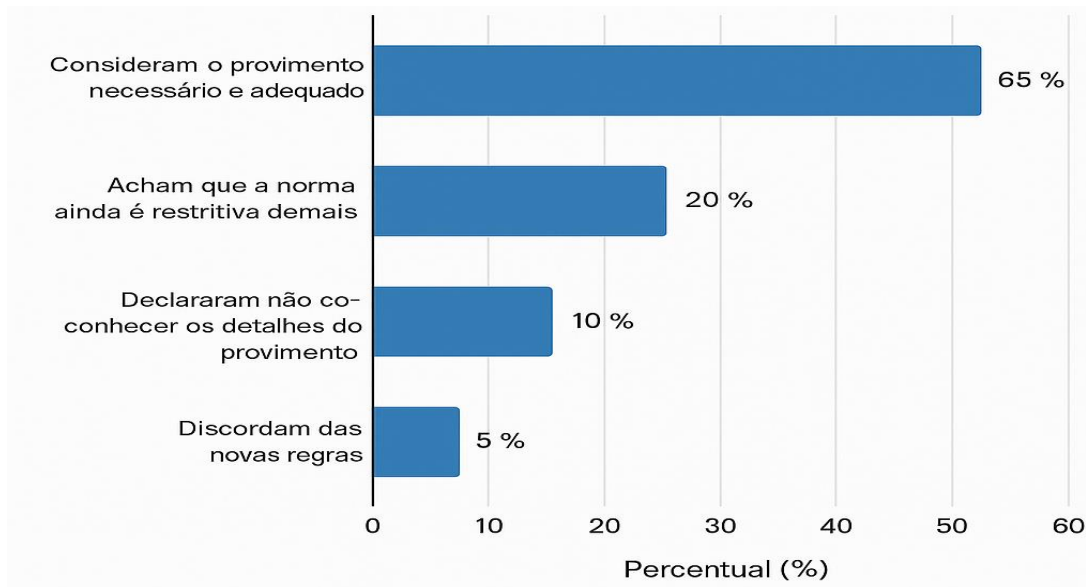
A OAB Nacional tem se dedicado à promoção de ações educativas voltadas para o esclarecimento dos profissionais acerca das novas regras de publicidade. Foram elaboradas cartilhas, guias e vídeos explicativos com o objetivo de orientar os advogados quanto às condutas permitidas e vedadas no âmbito digital (OAB NACIONAL, 2023). Segundo Coelho (2017), essas ações são fundamentais para consolidar uma cultura de responsabilidade ética na comunicação profissional.

Além das medidas educativas, a OAB também criou canais para recebimento de denúncias relativas a infrações éticas na publicidade digital, permitindo que qualquer cidadão ou advogado informe casos de descumprimento das normas (OAB NACIONAL, 2024). Essa medida visa reforçar o controle social sobre a atuação dos advogados e garantir maior transparência no processo de fiscalização.

Para ilustrar a percepção da advocacia brasileira em relação ao Provimento nº 205/2021, foram analisados dados de uma pesquisa de opinião realizada pela OAB Nacional em 2024, cujo resultado revela o impacto da nova normativa no cotidiano profissional. A pesquisa foi aplicada a um universo de 1000 advogados de diferentes regiões do país.

A seguir, apresenta-se o Gráfico 1, elaborado de acordo com os dados divulgados pela OAB Nacional (2024):

Gráfico 1 – Percepção dos advogados sobre o Provimento nº 205/2021 da OAB



Fonte: OAB Nacional (2024).

O gráfico demonstra que a maioria dos advogados (65%) considera o Provimento nº 205/2021 uma medida necessária e adequada para regular a publicidade no ambiente digital. Isso revela a aceitação positiva da categoria frente às novas diretrizes. Entretanto, é relevante destacar que 20% dos entrevistados ainda consideram a normativa excessivamente restritiva, o que indica a existência de divergências quanto à extensão das limitações impostas. Outro dado relevante é que 10% dos advogados afirmaram desconhecer os detalhes da normativa, evidenciando a necessidade de intensificar as ações de esclarecimento e capacitação por parte da OAB.

Em conclusão, o Provimento nº 205/2021 representa um avanço significativo no processo de atualização das normas éticas da advocacia brasileira, alinhando a prática profissional às novas realidades tecnológicas. O documento reforça a necessidade de equilíbrio entre a liberdade de expressão e a proteção dos valores institucionais da profissão. Como destacam Medina (2016) e Coelho (2017), a publicidade na advocacia deve ser compreendida como um exercício de responsabilidade social, ética e democrática. A nova regulamentação, ao permitir a utilização controlada de meios digitais, garante

aos advogados ferramentas adequadas para a divulgação de seus serviços, sem comprometer a essência ética da profissão.

3. ANÁLISE PRÁTICA DA PUBLICIDADE ADVOCATÍCIA NAS REDES SOCIAIS: CASOS CONCRETOS E DISCUSSÕES CONTEMPORÂNEAS

3.1 Casos práticos de infração ética em publicidade jurídica digital: análise à luz dos Tribunais de Ética da OAB

O advento das redes sociais digitais como ferramenta de comunicação trouxe inúmeros benefícios para a difusão de informações jurídicas e para a aproximação entre advogados e sociedade. Contudo, também provocou o aumento expressivo de casos de infrações éticas decorrentes do uso inadequado desses meios para fins publicitários. Nesse contexto, os Tribunais de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil têm desempenhado papel fundamental na fiscalização e repressão a práticas que desrespeitam os limites normativos estabelecidos pelo Código de Ética e pelo Provimento nº 205/2021 (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2021).

A análise de casos concretos julgados pelos Tribunais de Ética permite verificar os tipos de condutas mais recorrentes que resultam em sanções disciplinares aos advogados. Coelho (2017) aponta que as infrações mais comuns envolvem a promessa de resultados, o uso de linguagem persuasiva e o impulsionamento de conteúdos com apelo comercial. Segundo Santos e Milanez (2023), as redes sociais, por sua dinâmica de alcance massivo e baixo custo de divulgação, passaram a ser palco frequente de abusos na publicidade advocatícia.

Com o objetivo de proporcionar uma análise mais detalhada, realizou-se um levantamento documental de decisões de Tribunais de Ética da OAB, no período de 2021 a 2024, com base em materiais publicados no site da OAB Nacional (2023; 2024) e em estudos de Eringer (2025). A seleção contemplou casos envolvendo o uso indevido de redes sociais para fins promocionais, consultas jurídicas online e utilização de linguagem sensacionalista.

Os principais tipos de infração identificados podem ser sintetizados na Tabela 1:

Tabela 1 – Tipos de infrações éticas em publicidade advocatícia digital analisadas pelos Tribunais de Ética da OAB (2021–2024)

<i>Tipo de Infração</i>	<i>Exemplos de Condutas</i>	<i>Percentual sobre o total de casos analisados (%)</i>
<i>Promessa de resultado</i>	Postagens afirmando “garantia de êxito”, “vitória certa”	30%
<i>Uso de linguagem persuasiva</i>	Frases como “não perca essa oportunidade” ou “entre em contato agora e resolva seu problema”	25%
<i>Captação indevida de clientela</i>	Envio de mensagens privadas a potenciais clientes via Instagram e WhatsApp	20%
<i>Publicidade comparativa</i>	Postagens comparando taxas de sucesso com outros escritórios	15%
<i>Consulta jurídica gratuita com viés promocional</i>	Respostas públicas a casos concretos em comentários e lives	10%

Fonte: Dados adaptados de OAB Nacional (2023; 2024) e Eringer (2025).

Conforme se observa na Tabela 1, a promessa de resultado permanece como a infração mais frequente, representando 30% dos casos analisados. Essa conduta contraria frontalmente o disposto no artigo 7º do Provimento nº 205/2021, que veda qualquer tipo de promessa ou garantia de êxito no exercício profissional (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2021). De acordo com Medina (2016), tal proibição visa assegurar a ética e a veracidade na relação advogado-cliente, evitando a criação de falsas expectativas.

Outro dado relevante diz respeito ao uso de linguagem persuasiva, responsável por 25% dos casos. Expressões como “melhor advogado da região” ou “serviço jurídico com resultado garantido” têm sido frequentemente objeto de repreensão por parte dos Tribunais de Ética (SANTOS; MILANEZ, 2023). Essa prática é vista como uma forma de concorrência desleal e afronta ao princípio da sobriedade que rege a publicidade advocatícia (COELHO, 2017).

A captação indevida de clientela, incluindo o envio de mensagens privadas a pessoas que não solicitaram contato, representa 20% dos casos,

evidenciando o desafio da OAB em fiscalizar esse tipo de abordagem individualizada. Segundo Eringer (2025), a facilidade de envio de mensagens por meio de aplicativos como WhatsApp e Instagram Direct aumentou consideravelmente a incidência desse tipo de infração, exigindo maior vigilância por parte das seccionais da OAB.

A publicidade comparativa, por sua vez, corresponde a 15% das ocorrências. Essa prática envolve a comparação direta entre escritórios ou advogados, utilizando-se de métricas como taxa de sucesso ou quantidade de causas vencidas, o que é expressamente vedado tanto pelo Código de Ética quanto pelo Provimento nº 205/2021 (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2015; 2021). Para Santos e Milanez (2023), tais comparações violam o princípio da lealdade profissional e comprometem a imagem institucional da advocacia.

Por fim, a prestação de consultas jurídicas gratuitas com viés promocional, prática representativa de 10% dos casos, também tem sido combatida pelos Tribunais de Ética. Muitos advogados têm utilizado plataformas de redes sociais para responder a casos concretos em espaços públicos, como seções de comentários ou transmissões ao vivo, o que infringe o dever de sigilo profissional e configura publicidade irregular (OAB NACIONAL, 2024).

Além da análise quantitativa, o levantamento documental permitiu identificar algumas tendências nas decisões dos Tribunais de Ética. Entre elas, destaca-se a aplicação majoritária da penalidade de censura para as infrações mais leves e da suspensão temporária para casos reincidentes ou com maior potencial lesivo. A OAB tem adotado postura educativa em primeira instância, buscando orientar os advogados quanto às práticas corretas, mas não hesita em aplicar sanções mais severas quando necessário (ERINGER, 2025).

A discussão teórica sobre esses casos reforça a importância da conscientização dos profissionais da advocacia sobre os limites éticos da publicidade, especialmente no ambiente digital. Medina (2016) enfatiza que a responsabilidade ética na comunicação é um dever inalienável do advogado, independentemente da plataforma utilizada. Coelho (2017) complementa ao afirmar que a proteção da imagem da advocacia e a confiança social na profissão dependem da observância rigorosa das normas estabelecidas.

Nesse contexto, as ações educativas promovidas pela OAB, como a publicação de cartilhas e a realização de cursos de capacitação, têm papel

fundamental na prevenção de novas infrações (OAB NACIONAL, 2023; 2024). A disseminação de conteúdos informativos, associada à fiscalização eficiente e à aplicação proporcional de sanções, configura o tripé essencial para o fortalecimento da ética na publicidade jurídica.

É possível concluir, a partir dos dados analisados, que a efetividade das normas éticas depende não apenas da atuação fiscalizatória da OAB, mas também da adesão consciente dos advogados aos princípios de sobriedade, discrição e veracidade. O equilíbrio entre liberdade de expressão e responsabilidade institucional continua a ser o maior desafio enfrentado pela advocacia brasileira no contexto digital.

3.2 Boas práticas e propostas de aperfeiçoamento normativo na publicidade advocatícia digital

A crescente utilização das redes sociais como meio de divulgação de conteúdos jurídicos pelos advogados brasileiros, especialmente após a entrada em vigor do Provimento nº 205/2021, demanda reflexões aprofundadas acerca das boas práticas a serem observadas no exercício da publicidade profissional. Além disso, surgem debates relevantes sobre a necessidade de aperfeiçoamento normativo, tendo em vista os desafios impostos pelas novas tecnologias e pelas transformações sociais. Este tópico busca discutir essas questões à luz da doutrina e das diretrizes institucionais da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

O primeiro aspecto a ser considerado refere-se à importância da adoção de uma postura preventiva por parte dos advogados. Conforme destaca Medina (2016), a ética profissional não deve ser compreendida apenas como um conjunto de proibições, mas como um conjunto de valores que norteiam a conduta diária do advogado, incluindo sua comunicação com o público. Nesse sentido, a publicidade advocatícia deve ser planejada de forma estratégica e responsável, com foco no caráter educativo e informativo, evitando-se qualquer conteúdo que possa ser interpretado como promocional ou captatório.

Coelho (2017) acrescenta que a melhor forma de prevenir infrações éticas é investir na capacitação permanente dos profissionais, promovendo o conhecimento aprofundado das normas do Código de Ética e do Provimento nº

205/2021. Nesse contexto, a OAB Nacional tem desempenhado papel relevante ao disponibilizar cartilhas, guias práticos e cursos de atualização voltados à publicidade jurídica (OAB NACIONAL, 2023; 2024). Essas iniciativas contribuem para a construção de uma cultura de compliance ético entre os advogados.

Entre as boas práticas recomendadas, destacam-se algumas orientações amplamente difundidas pelas seccionais da OAB:

- I. Manter clareza na comunicação, evitando o uso de linguagem ambígua ou de difícil compreensão pelo público leigo;
- II. Garantir que todas as informações publicadas sejam verificáveis, atualizadas e consistentes com a realidade da atuação profissional;
- III. Inserir, de forma visível, a identificação profissional completa, incluindo nome do advogado e número de inscrição na OAB, conforme determina o Provimento nº 205/2021;
- IV. Abster-se de prometer resultados, mesmo que de forma implícita;
- V. Utilizar cores, imagens e elementos gráficos que respeitem os padrões de sobriedade exigidos pela regulamentação (CONSELHO FEDERAL DA OAB, 2021).

Essas boas práticas, quando seguidas, não apenas evitam sanções disciplinares, como também contribuem para a construção de uma imagem institucional sólida e ética, fortalecendo a confiança pública na advocacia.

No tocante às propostas de aperfeiçoamento normativo, diversos autores vêm sugerindo ajustes e aprimoramentos nas regras atuais, com o objetivo de tornar a regulamentação da publicidade advocatícia mais clara, objetiva e compatível com as dinâmicas das redes sociais. Santos e Milanez (2023) apontam, por exemplo, a necessidade de detalhar melhor os critérios para o impulsionamento de conteúdos, uma vez que a redação atual do Provimento nº 205/2021 ainda deixa margem para interpretações divergentes.

Outra proposta recorrente na doutrina diz respeito à criação de um Manual Nacional de Boas Práticas em Publicidade Jurídica Digital, com linguagem acessível e exemplos práticos de condutas permitidas e vedadas. Segundo Eringer (2025), essa medida seria importante para reduzir a subjetividade na

interpretação das normas e facilitar a orientação dos advogados, especialmente daqueles que iniciam suas atividades profissionais.

Medina (2016) sugere ainda o fortalecimento das ações educativas da OAB, com a realização de cursos obrigatórios sobre ética publicitária como requisito para a inscrição nos quadros da Ordem. Tal iniciativa, segundo o autor, promoveria maior conscientização desde os primeiros passos da carreira, evitando a reincidência de condutas inadequadas.

Uma análise mais aprofundada também revela que o avanço das tecnologias de inteligência artificial, algoritmos de impulsionamento e ferramentas de automação de marketing digital traz novos desafios à fiscalização. Coelho (2017) alerta para a necessidade de atualização constante das normativas, de forma a acompanhar as transformações tecnológicas e suas implicações éticas.

Nesse sentido, a realização de fóruns de debates entre a OAB, acadêmicos e especialistas em comunicação digital pode representar uma importante ferramenta para o desenvolvimento de soluções normativas mais adequadas ao contexto atual. Como destacam Santos e Milanez (2023), a construção coletiva de novas regras pode gerar maior legitimidade e adesão por parte da advocacia.

Além das propostas de caráter normativo, a literatura também aponta para a importância de intensificar as estratégias de fiscalização eletrônica por meio de parcerias entre a OAB e empresas especializadas em monitoramento de mídias sociais. Essa iniciativa permitiria a identificação mais rápida de casos de publicidade irregular, especialmente aqueles que ocorrem em plataformas de difícil controle, como aplicativos de mensagens instantâneas (ERINGER, 2025).

A seguir, apresenta-se a Tabela 2, que resume as principais boas práticas e propostas de aperfeiçoamento normativo discutidas pela doutrina e pelas instituições de classe:

Tabela 2 – Boas práticas recomendadas e propostas de aperfeiçoamento normativo na publicidade advocatícia digital

<i>Boas Práticas Recomendadas</i>	<i>Propostas de Aperfeiçoamento Normativo</i>
<i>Uso de linguagem clara, técnica e objetiva</i>	Criação de um Manual Nacional de Boas Práticas

<i>Veracidade e atualização das informações</i>	Definição mais precisa dos critérios de impulsionamento
<i>Identificação completa do advogado</i>	Inclusão de cursos obrigatórios de ética publicitária na formação inicial
<i>Respeito à sobriedade visual</i>	Atualização periódica das normas em função das inovações tecnológicas
<i>Não promessa de resultados</i>	Fortalecimento da fiscalização com uso de ferramentas digitais
<i>Produção de conteúdo educativo</i>	Realização de fóruns e consultas públicas para revisão normativa

Fonte: Dados organizados com base em Medina (2016), Coelho (2017), Santos e Milanez (2023), OAB Nacional (2023; 2024) e Eringer (2025).

A análise da Tabela 2 permite concluir que, além da observância rigorosa das normas vigentes, a adoção de boas práticas e o aperfeiçoamento contínuo da regulamentação são medidas indispensáveis para assegurar uma publicidade jurídica ética e responsável no ambiente digital. Como observa Coelho (2017), o equilíbrio entre liberdade de comunicação e proteção da dignidade profissional é um processo dinâmico, que exige constante diálogo entre os órgãos de classe e os advogados.

Por fim, é imprescindível reconhecer que o cenário da comunicação jurídica continuará a evoluir nos próximos anos, impulsionado por novas tecnologias e comportamentos sociais. Nesse contexto, a capacidade da OAB de adaptar-se rapidamente e de promover uma regulação efetiva, justa e transparente será determinante para o fortalecimento da ética na advocacia.

4. A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA EM SANTA INÊS DO MARANHÃO: DESAFIOS E PERSPECTIVAS LOCAIS

A publicidade na advocacia, embora seja um instrumento essencial de comunicação e divulgação de serviços profissionais, constitui um tema que demanda atenção especial no contexto jurídico brasileiro, devido às normas éticas estritas impostas pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Santa Inês, município de relevante expressão no estado do Maranhão, apresenta um panorama particular no que se refere à prática da advocacia e à utilização das ferramentas de publicidade, sobretudo no ambiente digital, refletindo tanto os avanços quanto os desafios enfrentados em âmbito nacional. A Subseção da OAB/MA em Santa Inês desempenha papel central na orientação e fiscalização

do exercício profissional, estabelecendo limites claros para a publicidade dos serviços jurídicos, de modo a conciliar a visibilidade necessária aos profissionais com o respeito irrestrito aos princípios éticos e à dignidade da profissão (OAB/MA, 2025a; OAB/MA, 2025b).

A publicidade na advocacia, enquanto instrumento de comunicação, encontra-se atualmente em transformação, impulsionada pelo crescimento das tecnologias digitais e pelas redes sociais, que se consolidaram como plataformas essenciais para a interação com o público, divulgação de informações jurídicas e prospecção de clientela. No entanto, esta expansão digital impõe à advocacia a necessidade de refletir criticamente sobre os limites éticos e legais da promoção profissional. O Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB, assim como o Manual de Publicidade da Advocacia da OAB/MA, estabelecem diretrizes específicas para que a publicidade permaneça informativa e educativa, evitando a mercantilização da profissão ou qualquer prática que configure captação indevida de clientes (OAB/MA, 2022; OAB/MA, 2025b).

Em Santa Inês, a advocacia possui características heterogêneas, abrangendo desde profissionais autônomos, que conduzem suas atividades de maneira individualizada, até escritórios de maior porte, que oferecem serviços especializados em múltiplas áreas do direito. Este perfil diverso reflete as necessidades variadas da sociedade local, mas também impõe desafios particulares no que se refere à gestão da visibilidade e à adoção de estratégias de publicidade condizentes com os preceitos éticos da profissão. A presença digital de advogados e escritórios tem se mostrado crescente, com o uso recorrente de plataformas como Instagram, Facebook e outros meios digitais, os quais possibilitam o compartilhamento de conteúdo jurídico relevante e a aproximação com potenciais clientes, sem, contudo, infringir normas de publicidade abusiva (OAB/MA, 2025a).

A atuação da OAB Subseção Santa Inês evidencia um esforço contínuo de conciliação entre inovação tecnológica e observância ética. A instituição tem promovido iniciativas educativas e eventos de capacitação, como o curso “Atualização da Advocacia na Era Digital”, organizado em parceria com a Escola Superior da Advocacia (ESA/MA), a Comissão da Jovem Advocacia e o Conselho Jovem. Estas ações objetivam orientar advogados sobre aspectos estratégicos da comunicação digital, incluindo marketing jurídico, uso de

inteligência artificial na prática profissional, domínio do processo judicial eletrônico e técnicas de oratória, assegurando que a divulgação de serviços seja conduzida de maneira ética e responsável (OAB/MA, 2025c).

Outro ponto relevante é a fiscalização constante realizada pela OAB local, que atua preventivamente para evitar condutas que possam caracterizar publicidade abusiva. Entre as práticas coibidas estão a captação indevida de clientela, a promessa de resultados e a publicidade sensacionalista, todas incompatíveis com a dignidade da advocacia e com a proteção do público (OAB/MA, 2025d). Assim, a Subseção de Santa Inês reforça a importância de que cada ação de comunicação seja pautada pela sobriedade, discrição e caráter meramente informativo, de modo a resguardar tanto a imagem do profissional quanto a confiança da sociedade na atividade jurídica.

A perspectiva futura para a publicidade na advocacia em Santa Inês é promissora, uma vez que a própria OAB Subseção investe de forma consistente em educação continuada e conscientização dos profissionais. A promoção de eventos de atualização, discussão sobre marketing jurídico ético e uso responsável das ferramentas digitais cria condições favoráveis para o desenvolvimento de uma advocacia que compreenda o equilíbrio entre visibilidade e ética profissional (OAB/MA, 2025c). O envolvimento de advogados locais como palestrantes e conselheiros na Subseção reforça o compromisso da comunidade jurídica com a excelência técnica e moral, evidenciando um ambiente propício à formação de profissionais conscientes e socialmente responsáveis.

Em síntese, a publicidade na advocacia em Santa Inês do Maranhão revela-se como um fenômeno que acompanha as transformações digitais e sociais da profissão, mas que exige atenção permanente às normas éticas impostas pela OAB. O equilíbrio entre a inovação tecnológica e a preservação dos princípios de sobriedade, discrição e caráter educativo constitui um desafio constante, mas as iniciativas de capacitação, fiscalização e orientação da OAB Subseção Santa Inês indicam um caminho sólido e sustentável para a construção de uma advocacia digital responsável, ética e comprometida com a proteção dos interesses da sociedade (OAB/MA, 2025a; OAB/MA, 2025b; OAB/MA, 2025c; OAB/MA, 2025d).

4.1 Contexto da Advocacia em Santa Inês do Maranhão

Santa Inês, localizada no estado do Maranhão, é um município caracterizado por seu dinamismo econômico e social, o que repercute diretamente na atuação profissional dos advogados locais. O cenário jurídico da região acompanha as transformações observadas em nível nacional, destacando-se pelo aumento da demanda por serviços jurídicos e pela necessidade de adaptação às novas ferramentas de comunicação digital. Este contexto evidencia a importância de compreender tanto as características específicas da advocacia local quanto os desafios éticos e profissionais relacionados à publicidade e à divulgação de serviços jurídicos (OAB/MA, 2025a).

A Subseção de Santa Inês da OAB desempenha papel central nesse contexto, assumindo funções de orientação, fiscalização e promoção da capacitação profissional. As diretrizes da OAB/MA buscam assegurar que a publicidade adotada pelos advogados seja informativa e educativa, preservando a dignidade da profissão e evitando práticas comerciais inadequadas. É fundamental destacar que, no âmbito local, os advogados enfrentam um equilíbrio delicado entre a necessidade de visibilidade e a conformidade ética. A utilização crescente de redes sociais, plataformas digitais e ferramentas de marketing jurídico impõe desafios adicionais, exigindo do profissional uma compreensão aprofundada das normas do Provimento nº 205/2021 e do Manual de Publicidade da Advocacia da OAB/MA (OAB/MA, 2022; OAB/MA, 2025b).

O perfil da advocacia em Santa Inês é variado, englobando profissionais autônomos, que gerenciam suas carreiras de maneira independente, e escritórios que oferecem serviços especializados em múltiplas áreas do direito, como direito civil, trabalhista, penal e empresarial. Essa diversidade reflete tanto a complexidade da demanda jurídica local quanto a necessidade de estratégias de publicidade adaptadas a diferentes contextos e públicos. A presença digital tornou-se, portanto, um elemento central para a atuação profissional, possibilitando o compartilhamento de conteúdo jurídico, esclarecimento de dúvidas frequentes e construção de autoridade no campo jurídico, sem violar as normas éticas (OAB/MA, 2025a).

A Subseção de Santa Inês tem buscado enfrentar esses desafios por meio de iniciativas educativas voltadas à atualização e orientação dos advogados. O curso “Atualização da Advocacia na Era Digital”, promovido em parceria com a Escola Superior da Advocacia (ESA/MA), exemplifica tais esforços. Este curso aborda temas como marketing jurídico ético, uso da inteligência artificial na advocacia, gestão do processo judicial eletrônico e técnicas de oratória, permitindo que os profissionais desenvolvam competências digitais de forma ética e consciente. A participação de advogados locais como instrutores e palestrantes contribui para a criação de uma comunidade jurídica engajada e comprometida com os princípios da profissão (OAB/MA, 2025).

Além das ações educativas, a fiscalização desempenha papel estratégico na manutenção da ética profissional em Santa Inês. As comissões da OAB/MA atuam preventivamente para coibir práticas que caracterizem publicidade abusiva ou captação indevida de clientes. Tais práticas incluem promessas de resultados, comunicação sensacionalista e qualquer forma de mercantilização do serviço jurídico, que seriam incompatíveis com a dignidade da profissão e prejudicariam a confiança da sociedade na advocacia (OAB/MA, 2025d). Assim, o contexto local é marcado por um esforço contínuo de conciliação entre inovação tecnológica, visibilidade profissional e conformidade ética.

O avanço das tecnologias digitais trouxe oportunidades inéditas para a advocacia em Santa Inês, permitindo aos profissionais maior alcance e interação com a sociedade. No entanto, esse avanço exige responsabilidade e discernimento, de modo que cada ação de publicidade seja realizada com sobriedade, discrição e caráter informativo, evitando desvirtuar os valores fundamentais da profissão. A OAB Subseção Santa Inês, ao investir em capacitação e educação continuada, cria condições para que os advogados possam utilizar as ferramentas digitais de maneira ética e estratégica, fortalecendo não apenas sua atuação profissional, mas também a confiança da sociedade na advocacia (OAB/MA, 2025a; OAB/MA, 2025b; OAB/MA, 2025c).

Em conclusão, o contexto da advocacia em Santa Inês do Maranhão reflete a complexidade e os desafios contemporâneos da profissão, em especial no que se refere à publicidade. A atuação da Subseção da OAB local, por meio de orientação, fiscalização e promoção de cursos de capacitação, assegura que os profissionais possam conciliar inovação digital, visibilidade e ética,

promovendo uma advocacia responsável, transparente e comprometida com a proteção da sociedade e a preservação da dignidade da profissão (OAB/MA, 2025a; OAB/MA, 2025b; OAB/MA, 2025c; OAB/MA, 2025d).

4.2 Iniciativas da OAB Subseção Santa Inês na Orientação sobre Publicidade

A publicidade na advocacia, particularmente no contexto digital, exige que os profissionais estejam continuamente atualizados quanto às normas éticas e legais estabelecidas pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Em Santa Inês, a Subseção local tem demonstrado um papel ativo e estratégico na orientação de advogados, promovendo capacitação, eventos educativos e programas de conscientização que visam assegurar a conformidade com o Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB, bem como com as diretrizes presentes no Manual de Publicidade da Advocacia da OAB/MA (OAB/MA, 2022; OAB/MA, 2025).

As iniciativas promovidas pela Subseção Santa Inês evidenciam um compromisso com a formação contínua dos advogados, especialmente no que se refere ao uso ético de tecnologias digitais e redes sociais para divulgação profissional. Um exemplo marcante é o curso “Atualização da Advocacia na Era Digital”, realizado em parceria com a Escola Superior da Advocacia (ESA/MA), a Comissão da Jovem Advocacia e o Conselho Jovem. Este curso oferece uma abordagem multifacetada, contemplando temas cruciais para a prática contemporânea da advocacia, tais como marketing jurídico ético, inteligência artificial aplicada à advocacia, gestão de processos por meio do processo judicial eletrônico e técnicas avançadas de oratória (OAB/MA, 2025).

A relevância dessas iniciativas reside na necessidade de conciliar a promoção da visibilidade profissional com o respeito aos princípios de sobriedade, discrição e caráter informativo, exigidos pelo Código de Ética e Disciplina da OAB. A publicidade deve ser entendida não como ferramenta de captação indiscriminada de clientes, mas como um instrumento de comunicação que visa educar, informar e aproximar o advogado da sociedade, sempre dentro dos limites éticos preestabelecidos (OAB/MA, 2025b). Nesse sentido, os cursos e workshops promovidos pela OAB em Santa Inês reforçam a importância de

que os profissionais compreendam os limites entre publicidade informativa e abusiva, mitigando riscos de condutas irregulares e fortalecendo a imagem ética da advocacia local.

Além do caráter instrutivo, tais programas também possuem função estratégica na criação de redes de conhecimento entre os advogados da região. A participação de profissionais experientes como palestrantes e instrutores permite a disseminação de boas práticas, a troca de experiências e a consolidação de uma cultura de responsabilidade ética e digital. A Subseção atua de forma preventiva, reduzindo a ocorrência de infrações éticas relacionadas à publicidade, como promessas de resultados, comunicação sensacionalista ou mercantilização da profissão (OAB/MA, 2025; OAB/MA, 2022).

Outro aspecto relevante é a integração entre teoria e prática. O conteúdo abordado nos cursos não se limita à instrução normativa, mas contempla exercícios práticos, estudos de casos e simulações de situações reais, permitindo que os advogados compreendam de forma concreta como aplicar os conceitos de publicidade ética no contexto do seu escritório ou atuação autônoma. Esta abordagem prática é fundamental para internalizar conceitos complexos de ética digital, gestão de comunicação e marketing jurídico responsável (OAB/MA, 2025).

A Subseção Santa Inês também atua por meio da disponibilização de materiais orientativos, como cartilhas e manuais, que consolidam diretrizes sobre publicidade, estratégias digitais e boas práticas de comunicação com clientes e sociedade. Estes documentos funcionam como referência constante para os advogados, servindo tanto como suporte técnico quanto como instrumento de fiscalização preventiva. O manual orienta sobre a elaboração de conteúdos digitais, postagens em redes sociais e participação em eventos de mídia, reforçando que todas as ações devem observar o caráter educativo e informativo, evitando qualquer forma de mercantilização ou publicidade abusiva (OAB/MA, 2025; OAB/MA, 2022).

A estratégia adotada pela OAB Subseção Santa Inês evidencia uma visão proativa em relação aos desafios contemporâneos da advocacia. O equilíbrio entre inovação tecnológica e ética profissional não é apenas desejável, mas indispensável para garantir a credibilidade da profissão, proteger a sociedade de práticas inadequadas e fomentar uma cultura de responsabilidade digital. Por

meio da capacitação contínua, orientação formal e disponibilização de materiais educativos, a Subseção assegura que os advogados locais estejam preparados para atuar de forma ética, competente e alinhada às exigências da modernidade, consolidando um cenário de advocacia digital responsável e consciente (OAB/MA, 2025; OAB/MA, 2022).

Em síntese, as iniciativas da OAB Subseção Santa Inês representam um modelo de governança ética e capacitação profissional, combinando orientação normativa, educação continuada e estratégias de conscientização sobre publicidade digital. Ao oferecer cursos especializados, workshops, palestras e materiais de referência, a Subseção promove não apenas a conformidade com os preceitos legais e éticos, mas também o desenvolvimento de competências digitais estratégicas, fundamentais para a competitividade e credibilidade dos advogados da região (OAB/MA, 2025; OAB/MA, 2022).

4.3 Desafios e Perspectivas para a Publicidade Ética em Santa Inês

A publicidade na advocacia, embora essencial para a comunicação com a sociedade, apresenta desafios significativos no contexto de Santa Inês, Maranhão. A ascensão das redes sociais, o aumento da competitividade no mercado jurídico local e a facilidade de acesso às ferramentas digitais geram uma tensão constante entre a necessidade de visibilidade profissional e o cumprimento estrito das normas éticas e disciplinares da OAB (OAB/MA, 2025). Este subcapítulo explora os principais desafios enfrentados pelos advogados locais, bem como as perspectivas para uma publicidade ética, responsável e em consonância com os princípios da profissão.

Entre os principais desafios está a delimitação clara entre publicidade informativa e abusiva. A facilidade de criar conteúdos digitais e compartilhar informações jurídicas com o público torna imperativo que os advogados compreendam os limites estabelecidos pelo Provimento nº 205/2021 e pelo Manual de Publicidade da Advocacia da OAB/MA. A captação indevida de clientes, a promessa de resultados e a mercantilização do serviço jurídico são práticas que desrespeitam a ética profissional e comprometem a imagem da advocacia perante a sociedade (OAB/MA, 2025). Em Santa Inês, a presença de profissionais recém-formados e a diversidade de perfis de atuação exigem

atenção redobrada da OAB Subseção, que atua de forma preventiva por meio de fiscalização, orientação e conscientização.

Outro desafio significativo é a constante evolução tecnológica, que oferece novas oportunidades, mas também novos riscos. Ferramentas digitais, algoritmos de redes sociais e inteligência artificial aplicada à comunicação profissional podem aumentar o alcance da publicidade, mas, se mal utilizadas, podem induzir a práticas não éticas ou invasivas. A educação continuada promovida pela OAB Subseção Santa Inês, por meio de cursos, workshops e palestras, constitui um instrumento crucial para mitigar esses riscos, ao orientar os advogados quanto ao uso estratégico e responsável das ferramentas digitais, mantendo a integridade ética e profissional (OAB/MA, 2025c).

Além disso, a competitividade do mercado jurídico em Santa Inês exige que os advogados construam uma identidade profissional sólida e diferenciada. Isso pode gerar uma pressão para criar conteúdos mais atrativos e persuasivos, elevando o risco de ultrapassar os limites da publicidade ética. Para enfrentar esse desafio, a Subseção da OAB local promove uma cultura de conscientização sobre a importância da sobriedade, discrição e caráter meramente informativo em todas as ações de comunicação, de modo a preservar a confiança da sociedade e a dignidade da profissão (OAB/MA, 2025).

Do ponto de vista das perspectivas, a publicidade ética em Santa Inês apresenta um cenário promissor, impulsionado por iniciativas estruturadas de capacitação e orientação. A Subseção da OAB tem investido continuamente em cursos especializados, manuais de referência e eventos de atualização, fortalecendo a compreensão dos advogados sobre práticas permitidas e condutas a serem evitadas. O envolvimento de advogados locais como instrutores, conselheiros e palestrantes reforça a criação de uma cultura ética, incentivando a responsabilidade profissional e a adoção de boas práticas de comunicação (OAB/MA, 2025).

A longo prazo, a consolidação de uma publicidade digital ética e responsável em Santa Inês dependerá da combinação entre fiscalização rigorosa, educação continuada e desenvolvimento de competências digitais estratégicas. Este equilíbrio permitirá que os advogados atuem de forma competitiva e inovadora, sem comprometer os princípios fundamentais da profissão, garantindo que a publicidade seja sempre um instrumento de

educação, informação e aproximação com a sociedade, e não de mercantilização ou captação indevida de clientela (OAB/MA, 2025).

Em síntese, os desafios enfrentados pela advocacia em Santa Inês são complexos e multifacetados, envolvendo aspectos éticos, tecnológicos e competitivos. No entanto, as perspectivas são otimistas, pois a atuação proativa da OAB Subseção, combinada com estratégias de capacitação, orientação e conscientização, cria um ambiente favorável à construção de uma advocacia digital ética, responsável e alinhada com os valores fundamentais da profissão. A publicidade, quando utilizada de forma consciente e estratégica, torna-se um instrumento poderoso de educação e aproximação com a sociedade, promovendo a credibilidade e a excelência da advocacia local (OAB/MA, 2025c; OAB/MA, 2025).

4.4 Iniciativas Locais de Capacitação e Debates Contemporâneos: Inovação Digital e Ética na Advocacia

No âmbito da OAB Subseção de Santa Inês, as ações de capacitação e conscientização ética têm se destacado pela combinação de cursos formais, eventos interativos e debates sobre as novas tecnologias aplicadas ao Direito, sempre com o objetivo de alinhar a presença digital dos advogados aos preceitos do Código de Ética e do Provimento nº 205/2021.

Entre as iniciativas mais relevantes, sobressai a live realizada em parceria com o Dr. Vinicius Farias, intitulada “Inteligência Artificial aplicada à Advocacia: os novos caminhos do Direito” (FARIAS, 2025). Transmitida via Instagram, a palestra abordou como ferramentas de inteligência artificial podem aumentar a produtividade, aprimorar estratégias jurídicas e otimizar rotinas profissionais sem violar os limites éticos da publicidade e da informação advocatícia. Durante o evento, foi feita uma análise aprofundada do Provimento nº 205/2021, destacando-se a permissão para o uso ético de IA na geração de conteúdos informativos — tais como resumos de jurisprudência, explicações doutrinárias ou chatbots educativos —, desde que tais ferramentas sejam claramente identificadas como auxiliares técnicos e não substituam o julgamento humano ou configurem apelo comercial.

A discussão reforçou que a inovação tecnológica deve permanecer subordinada aos princípios de sobriedade, veracidade e discrição, conforme



defendido por Medina (2016) e Coelho (2017). O palestrante enfatizou que o emprego de IA para criar posts, reels ou respostas automatizadas é plenamente compatível com a norma, desde que o material mantenha caráter estritamente informativo e educativo, sem promessas de resultados, linguagem persuasiva ou qualquer forma de captação indevida de clientela.

Essa iniciativa exemplifica o esforço da Subseção de Santa Inês em preparar a advocacia local para os desafios da era digital, promovendo não apenas o domínio técnico das novas ferramentas, mas sobretudo a reflexão ética sobre seu uso. Eventos desse porte complementam os cursos presenciais já oferecidos — como “Atualização da Advocacia na Era Digital” — e contribuem para a construção de uma cultura profissional que enxerga a tecnologia como aliada da democratização do conhecimento jurídico, e nunca como instrumento de mercantilização da profissão. Assim, a OAB/MA em Santa Inês consolida-se como referência regional na formação continuada que alia inovação, competitividade e irrestrita observância aos valores éticos da advocacia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa analisou os limites éticos e jurídicos da publicidade na advocacia nas redes sociais digitais, à luz do Código de Ética e Disciplina da OAB e do Provimento nº 205/2021, com ênfase no contexto da advocacia em Santa Inês (MA). Adotando abordagem qualitativa, bibliográfica e documental, identificaram-se os fundamentos históricos, normativos e práticos que regem a matéria, bem como as particularidades locais da presença digital dos advogados. O estudo demonstrou que a publicidade advocatícia legítima é aquela de caráter exclusivamente informativo e educativo, subordinada aos princípios de sobriedade, discrição, veracidade e moderação. O Provimento nº 205/2021 representou um marco regulatório ao reconhecer as mídias digitais como canal válido de comunicação profissional, sem abrir mão da vedação a práticas promocionais, sensacionalistas ou captatórias. Tal equilíbrio normativo reafirma que, mesmo diante do avanço tecnológico, a responsabilidade ética permanece o cerne da comunicação jurídica, exigindo do advogado constante atualização e interpretação criteriosa das normas.

No âmbito de Santa Inês, constatou-se uma advocacia em franca expansão digital, marcada pela diversidade de perfis profissionais e pelo uso crescente das redes sociais para aproximação com a sociedade. Contudo, essa visibilidade ampliou os riscos de infrações éticas, especialmente pela tentação de adotar estratégias mercantilistas em um mercado competitivo. As ações da OAB Subseção local – cursos como “Atualização da Advocacia na Era Digital”, a cartilha de orientação ética do TED/Corregedoria e debates sobre inteligência artificial aplicada ao Direito – revelaram-se instrumentos eficazes de prevenção e capacitação, fortalecendo uma cultura de responsabilidade digital alinhada aos valores institucionais da Ordem.

A contribuição científica deste trabalho reside na articulação entre a análise normativa nacional e a realidade prática de uma subseção do interior maranhense, oferecendo subsídios tanto para a orientação de advogados quanto para o aperfeiçoamento de políticas institucionais de comunicação. Apesar da limitação decorrente da ausência de dados empíricos diretos (entrevistas com membros de Tribunais de Ética ou profissionais sancionados),



sugere-se que pesquisas futuras aprofundem a percepção dos advogados sobre a efetividade das normas e o impacto real das ações educativas locais.

Conclui-se, portanto, que o equilíbrio entre inovação digital e fidelidade ética constitui desafio permanente da advocacia contemporânea. A atuação pedagógica, preventiva e fiscalizatória da OAB, somada ao compromisso individual de cada profissional, é o que garante que as redes sociais sejam instrumento de democratização do acesso à informação jurídica, e não de mercantilização da profissão. Em Santa Inês, as iniciativas já em curso apontam para um futuro promissor: uma advocacia digital ética, competitiva e profundamente comprometida com a dignidade da profissão e com o interesse público.

REFERENCIAS

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20 maio 2025.

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). Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbriuPDF?LivroId=0000002837>. Acesso em: 20 maio 2025.

COELHO, Marcus Vinicius Furtado. *Comentários ao novo Código de Ética dos Advogados*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547219659/>. Acesso em: 20 maio 2025.

CONSELHO FEDERAL DA OAB. *Provimento nº 205, de 14 de julho de 2021*. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>. Acesso em: 20 maio 2025.

CONSELHO FEDERAL DA OAB. *Resolução nº 02/2015*. Aprova o Código de Ética e Disciplina da OAB. Disponível em: <https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>. Acesso em: 20 maio 2025.

ERINGHER, Simone Franciosi. *Publicidade na Advocacia: Limites Éticos e a Busca por Visibilidade Profissional*. Jusbrasil, 2025. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/publicidade-na-advocacia-limites-eticos-e-a-busca-por-visibilidade-profissional/3322120671>. Acesso em: 20 maio 2025.

FARIAS, Vinicius. *Inteligência Artificial aplicada à Advocacia: os novos caminhos do Direito*. Live realizada com Godofredo Alves Duarte Júnior. Instagram Reels, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DRhmthtkYun/?igsh=MTBsNGRpCkHhdHFkdw>. Acesso em: 15 out. 2025.

JUSBRASIL. *Marketing Jurídico e os limites impostos pelo Código de Ética*. Jusbrasil, 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/marketing-juridico-e-os-limites-impostos-pelo-codigo-de-etica/1139852103>. Acesso em: 20 maio 2025.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. *Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB*. Rio de Janeiro: Forense, 2016. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Coment%C3%A1rios-C%C3%B3digo-%C3%89tica-Disciplina-OAB/dp/8530971272>. Acesso em: 20 maio 2025.

OAB/MA. *Manual de Publicidade da Advocacia*. Disponível em: <https://www.oabma.org.br/public/uploads/files/siteComissoes/2022091513172363235013bcd4a.pdf>. Acesso em: 08 set. 2025d.



OAB/MA. OAB/MA promoverá curso “Atualização da Advocacia na Era Digital” em Santa Inês. Disponível em: <https://www.oabma.org.br/agora/noticia/oabma-promovera-curso-atualizacao-da-advocacia-na-era-digital-em-santa-ines-7766>. Acesso em: 07 set. 2025c.

OAB/MA. Subseções: Santa Inês. Disponível em: <https://www.oabma.org.br/subsecoes/subsecao/santa-ines>. Acesso em: 07 set. 2025a.

OAB/MA. TED e Corregedoria-Geral da OAB/MA lançam cartilha para orientação sobre publicidade na advocacia. Disponível em: <https://www.oabma.org.br/agora/noticia/ted-e-corregedoria-geral-da-oabma-lancam-cartilha-para-orientacao-sobre-publicidade-na-advocacia-4596>. Acesso em: 03 set. 2025b.

OAB NACIONAL. Cartilha oferece esclarecimentos e diretrizes éticas sobre publicidade para advogados. 2024. Disponível em: <https://www.oab.org.br/noticia/62451/cartilha-oferece-esclarecimentos-e-diretrizes-eticas-sobre-publicidade-para-advogados>. Acesso em: 20 maio 2025.

OAB NACIONAL. Marketing Jurídico: como fazer publicidade em obediência ao Estatuto da OAB. 2023. Disponível em: <https://www.oab.org.br/noticia/61196/marketing-juridico-como-fazer-publicidade-em-obediencia-ao-estatuto-da-oab>. Acesso em: 20 maio 2025.

SANTOS, Ariane Alves dos; MILANEZ, Felipe Comarela. *A advocacia sob a ótica mercantilista do marketing jurídico frente às normativas do ordenamento brasileiro*. Revista Jurídica Luso-Brasileira, v. 9, n. 1, p. 131-178, 2023. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2023/1/2023_01_0131_0178.pdf. Acesso em: 20 maio 2025.

STRATZZI, Alessandra. *Marketing Jurídico: Guia Completo das Novas Regras da OAB*. Jusbrasil, 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/marketing-juridico-guia-completo-das-novas-regras-da-oab/1269173301>. Acesso em: 20 maio 2025.