



MARKETING JURÍDICO NAS REDES SOCIAIS OS LIMITES ÉTICOS IMPOSTOS PELA ORDEM DOS ADVOGADOS BRASILEIROS (OAB)

LEGAL MARKETING ON SOCIAL MEDIA AND THE ETHICAL LIMITS ESTABLISHED BY THE BRAZILIAN BAR ASSOCIATION (OAB)

Amanda Alves Lopes¹

Weriton Balbino Oliveira Souza²

Vitor Gabriel de Paula Moraes³

Resumo: O avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais modificaram significativamente as formas de comunicação na sociedade contemporânea, influenciando também a atuação dos profissionais do Direito. Nesse contexto, o marketing jurídico passou a ser utilizado como uma ferramenta de divulgação de conteúdos informativos e de aproximação entre advogados e a sociedade. No entanto, o exercício dessa prática encontra limites éticos estabelecidos pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), que busca evitar a mercantilização da advocacia e garantir que a publicidade profissional possua caráter meramente informativo. Diante disso, o presente artigo tem como objetivo analisar o marketing jurídico nas redes sociais e os limites éticos impostos pela OAB, especialmente à luz do Estatuto da Advocacia, do Código de Ética e Disciplina e do Provimento n.º 205/2021. Para a elaboração deste trabalho foi realizada pesquisa bibliográfica e documental, com análise da legislação e de materiais doutrinários relacionados ao tema. Conclui-se que o marketing jurídico pode ser utilizado como importante instrumento de comunicação e disseminação do conhecimento jurídico, desde que respeitados os princípios éticos da profissão, preservando a dignidade da advocacia e a confiança da sociedade nos profissionais do Direito.

Palavras-chave: Marketing jurídico. Ética profissional. Publicidade na advocacia. Redes sociais.

¹ Acadêmica do oitavo período do Curso de Direito do Centro Universitário de Mineiros – UNIFIMES, e-mail: Amandaalveslopes01@gmail.com

² Acadêmico do oitavo período do Curso de Direito do Centro Universitário de Mineiros– UNIFIMES, e-mail: weritonbalbino@gmail.com

³ Docente do Curso de Direito do Centro Universitário de Mineiros- UNIFIMES. e-mail: vitordepaula454@unifimes.edu.br



Abstract: The advancement of digital technologies and the popularization of social media have significantly transformed communication within contemporary society, directly influencing the professional practice of legal professionals. In this context, legal marketing has emerged as a tool for disseminating informational content and strengthening the relationship between lawyers and society. However, the use of marketing strategies in the legal field is subject to ethical limitations established by the Brazilian Bar Association (OAB), which aims to prevent the commercialization of legal practice and ensure that professional advertising maintains a strictly informational character. In light of this scenario, this article aims to analyze legal marketing on social media and the ethical limits imposed by the OAB, particularly considering the Brazilian Statute of Advocacy, the Code of Ethics and Discipline, and Provision No. 205/2021. The research was conducted through bibliographic and documentary analysis of legal norms and academic materials related to the subject. The study concludes that legal marketing can be an important tool for communication and dissemination of legal knowledge, provided that the ethical principles governing the legal profession are respected, thereby preserving the dignity of advocacy and maintaining public trust in legal professionals.

Keywords: Legal marketing. Professional ethics. Legal advertising. Social media.

INTRODUÇÃO

A ética acompanha o direito desde muito tempo e estabelece comportamentos apropriados e inapropriados para todas as pessoas e todos os âmbitos da vida, e no meio da advocacia não seria diferente. Nesse sentido, a ética profissional do advogado estabelece padrões de conduta que orientam sua atuação tanto nas relações com clientes quanto na utilização das técnicas jurídicas e no relacionamento com colegas, membros do Poder Judiciário e com a própria sociedade (FIGUEIREDO, 2005).

Isto garante que o comportamento ético deve ocorrer desde a vida pessoal do profissional, durante um atendimento profissional, uma audiência e até mesmo em publicidade e marketing feitos em meios físicos e digitais, seguindo sempre as normas impostas pelo órgão jurídico da profissão.

A evolução tecnológica e a popularização das redes sociais modificaram profundamente as formas de comunicação e interação na sociedade contemporânea. Nesse contexto, diversos profissionais passaram a utilizar as plataformas digitais como instrumentos de divulgação de seus serviços e de aproximação com o público.



O fato de que o código de ética foi criado antes do grande desenvolvimento das redes sociais demonstra que há um número reduzido de disposições especificamente voltadas ao ambiente digital, o que evidencia a necessidade de uma regulamentação mais ampla, clara e atualizada sobre o tema. Nesse contexto, é importante considerar que a advocacia possui características próprias que exigem cautela na utilização dessas estratégias, diferentemente de outras atividades econômicas, o exercício da advocacia é regido por princípios éticos rigorosos que buscam preservar a dignidade da profissão, evitar a mercantilização dos serviços jurídicos e proteger a confiança da sociedade no profissional do direito.

Diante disso, a ordem dos advogados do Brasil estabelece normas específicas que disciplinam a publicidade na advocacia, especialmente por meio do estatuto da advocacia (lei n.º 8.906/1994), do código de ética e disciplina e do provimento n.º 205/2021.

Diante do crescimento do uso das redes sociais pelos profissionais do Direito, surge um importante questionamento: de que forma o advogado pode utilizar o marketing jurídico nas plataformas digitais sem ultrapassar os limites éticos estabelecidos pela Ordem dos Advogados do Brasil? A discussão sobre esse tema torna-se relevante diante da necessidade de conciliar a liberdade de divulgação profissional com a preservação da dignidade e da ética da advocacia.

Assim, o presente artigo tem como objetivo analisar o marketing jurídico nas redes sociais e os limites éticos impostos pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), buscando compreender de que forma a atuação digital do advogado pode ocorrer de maneira compatível com os princípios que regem a profissão.

O MARKETING JURÍDICO E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA ADVOCACIA

O conceito de marketing pode ser compreendido sob diferentes perspectivas teóricas. De acordo com Pride e Ferrel (2015), o marketing consiste em um processo que envolve a criação, promoção e definição de preços de produtos, serviços e ideias, com o objetivo de satisfazer necessidades e manter relações de troca entre organizações e consumidores em um ambiente dinâmico. Trata-se de um conjunto de atividades organizadas e orientadas por uma filosofia gerencial voltada ao atendimento do mercado.

De forma complementar, Fachini (2019) destaca que o marketing engloba todas as ações e estratégias utilizadas para comunicar, divulgar e oferecer produtos e serviços à sociedade, contribuindo para aproximar empresas e consumidores.

O marketing jurídico pode ser compreendido como o conjunto de estratégias de comunicação, posicionamento e divulgação utilizadas pelos profissionais da área do Direito



com a finalidade de tornar o conhecimento jurídico mais acessível à sociedade, bem como fortalecer a imagem do profissional. Diferentemente do marketing tradicional aplicado a atividades comerciais, o marketing jurídico possui características próprias o Provimento n.º 205/2021 da Ordem dos Advogados do Brasil, dispõe a seguinte redação em seu artigo 1º:

“Art. 1º É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.
§ 1º As informações veiculadas deverão ser objetivas e verdadeiras e são de exclusiva responsabilidade das pessoas físicas identificadas e, quando envolver pessoa jurídica, dos sócios administradores da sociedade de advocacia que responderão pelos excessos perante a Ordem dos Advogados do Brasil, sem excluir a participação de outros inscritos que para ela tenham concorrido.
§ 2º Sempre que solicitado pelos órgãos competentes para a fiscalização da Ordem dos Advogados do Brasil, as pessoas indicadas no parágrafo anterior deverão comprovar a veracidade das informações veiculadas, sob pena de incidir na infração disciplinar prevista no art. 34, inciso XVI, do Estatuto da Advocacia e da OAB, entre outras eventualmente apuradas.”

Nesse sentido, o marketing jurídico não se limita à simples promoção de serviços, mas envolve principalmente a produção e divulgação de conteúdos informativos, educativos e esclarecedores sobre temas relacionados ao Direito. Por meio dessas práticas, o advogado pode contribuir para a difusão do conhecimento jurídico, auxiliando a população a compreender melhor seus direitos, deveres e os mecanismos legais existentes para a solução de conflitos.

Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e o crescimento significativo das redes sociais e das plataformas digitais, novas formas de comunicação passaram a ser utilizadas pelos profissionais da advocacia. Atualmente, é cada vez mais comum que advogados utilizem meios digitais para compartilhar conteúdos jurídicos com o público em geral. Entre os formatos mais utilizados estão vídeos explicativos, textos informativos, artigos, comentários sobre decisões judiciais, análises de temas atuais e publicações de caráter educativo voltadas à orientação da sociedade.

As redes sociais passaram a desempenhar um papel importante na construção da reputação e da autoridade profissional dos advogados. O uso dessas plataformas permite ampliar a comunicação com o público e fortalecer a presença profissional no ambiente digital. Nesse sentido, o uso estratégico das redes sociais tem sido cada vez mais utilizado pelos profissionais da advocacia como ferramenta de marketing jurídico e de aproximação com a sociedade (SILVA, 2024).

Contudo, apesar das inúmeras possibilidades proporcionadas pelo ambiente digital, é fundamental destacar que a utilização dessas ferramentas deve ocorrer de forma responsável e em conformidade com os parâmetros éticos que regem o exercício da advocacia. A atividade



advocatória não pode ser tratada como uma atividade meramente comercial, razão pela qual a divulgação de serviços jurídicos encontra limites estabelecidos pela legislação e pelas normas da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

Dessa forma, o marketing jurídico deve sempre respeitar os princípios éticos da profissão, evitando práticas que possam caracterizar mercantilização da advocacia, captação indevida de clientela ou exposição inadequada de informações relacionadas a casos concretos. Assim, o desafio contemporâneo dos profissionais do Direito consiste em conciliar o uso das novas ferramentas digitais com o cumprimento rigoroso das normas éticas que orientam a atuação da advocacia, garantindo que a comunicação jurídica seja realizada de maneira responsável, informativa e compatível com a dignidade da profissão.

NORMAS ÉTICAS DA OAB SOBRE PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

A publicidade na advocacia brasileira é regulada por um conjunto de normas que buscam preservar a ética profissional e garantir que o exercício da profissão ocorra de maneira digna e responsável.

Entre os principais instrumentos normativos que tratam do tema destacam-se o Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil (Lei n.º 8.906/1994), o Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento n.º 205/2021. Nesse contexto, os profissionais da advocacia frequentemente enfrentam dúvidas sobre a aplicação prática dessas normas em situações cotidianas relacionadas à publicidade e ao marketing jurídico. Conforme destaca Pina (2023), cabe aos Tribunais de Ética e Disciplina das seccionais da OAB a análise e o julgamento de infrações éticas e disciplinares, bem como a emissão de pareceres quando consultados para verificar se determinadas práticas de marketing jurídico estão em conformidade com os princípios éticos da profissão.

Conforme essas normas, a publicidade realizada por advogados deve possuir caráter estritamente informativo, ou seja, deve servir apenas para apresentar ao público dados objetivos sobre a atuação profissional, como áreas de atuação, formação acadêmica, produção intelectual ou participação em eventos jurídicos. De acordo com o Provimento n.º 205/2021 da Ordem dos Advogados do Brasil, “A publicidade profissional do advogado possui caráter meramente informativo, devendo primar pela descrição e sobriedade” (OAB, 2021).

Assim, não é permitido que a divulgação dos serviços advocatícios tenha natureza comercial ou seja realizada de maneira semelhante às estratégias utilizadas em atividades



empresariais comuns. O objetivo dessas restrições é evitar a chamada mercantilização da advocacia, preservando o caráter técnico e ético da profissão.

Ademais, as limitações impostas pelo Código de Ética estão relacionadas principalmente à postura do advogado diante da publicidade profissional, buscando evitar a mercantilização da advocacia sem impedir o desenvolvimento da profissão. Conforme destacam Bertozzi e Bucco (2017), a melhor forma de divulgação do trabalho do advogado está associada à manutenção de uma conduta ética e responsável no exercício da profissão.

Nesse sentido, as normas também vedam expressamente qualquer forma de captação indevida de clientela. Conforme pode ser visto no mesmo provimento em seu Art. 3º: “A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão”. Isso significa que o advogado não pode utilizar técnicas de marketing agressivas, promessas de vantagens, garantias de resultados ou qualquer tipo de abordagem persuasiva que possa induzir o público à contratação de seus serviços. A advocacia, por sua natureza, exige confiança, responsabilidade e respeito às normas éticas, razão pela qual a divulgação profissional deve ser feita com cautela e dentro dos limites estabelecidos pela regulamentação da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

Provimento n.º 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil reconhece que as transformações tecnológicas e o crescimento das redes sociais modificaram significativamente as formas de comunicação entre profissionais e sociedade.

Entre as principais diretrizes estabelecidas pelo provimento, destaca-se a necessidade de que todas as informações divulgadas sejam verdadeiras, claras e precisas, evitando qualquer conteúdo que possa gerar interpretação equivocada ou enganar o público. Também é proibido que o advogado faça promessas de êxito em processos judiciais, uma vez que o resultado de demandas jurídicas depende de diversos fatores e não pode ser garantido previamente. Da mesma forma, a norma proíbe a divulgação direta de valores de honorários advocatícios como forma de atrair clientes, pois tal prática poderia caracterizar concorrência desleal entre profissionais. Outro aspecto importante previsto no Provimento nº 205/2021 refere-se à divulgação de imagens, vídeos ou áudios contendo a atuação profissional do advogado. A norma estabelece limites claros quanto à exposição desse tipo de conteúdo nas mídias e redes sociais. Isso significa que os advogados não podem divulgar imagens ou gravações de suas atuações profissionais em qualquer mídia, conforme se observa na seguinte ementa:

“PUBLICIDADE – LIMITES ÉTICOS. O CED, em seu Capítulo VIII – Da Publicidade Profissional (arts. 39 a 47), dispõe sobre o caráter informativo da



publicidade, com discrição e sobriedade, vedada a captação indevida de clientela e 53 a mercantilização da profissão (art. 5º). O Provimento nº 205/2021, que regulamenta a publicidade na Advocacia, autoriza o marketing jurídico, ou seja, adoção de estratégias planejadas para alcançar objetivos de negócio no ramo da advocacia, desde que compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento. O § 2º do art. 4º, do Provimento, dispõe que “na divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional, inclusive em audiências e sustentações orais, em processos judiciais ou administrativos, não alcançados por sigredo de justiça, serão respeitados o sigilo e a dignidade profissional e vedada a referência ou menção a decisões judiciais e resultados de qualquer natureza obtidos em procedimentos que patrocina ou participa de alguma forma, ressalvada a hipótese de manifestação espontânea em caso coberto pela mídia.” Cumpre lembrar que a relação entre advogado/a e cliente se baseia na confiança recíproca, pautada pela confidencialidade, sigilo e outros imperativos da profissão. Proc. E-5.683/2021 - v.u., em 02/12/2021, São Paulo, parecer e ementa da Rel. Dra. REGINA HELENA PICCOLO CARDIA, Rev. Dr. EDGAR FRANCISCO NORI - Presidente Dr. GUILHERME MARTINS MALUFE.”

Tal norma tem como objetivo preservar a dignidade da profissão e evitar a mercantilização dos serviços jurídicos. Além disso, também visa proteger a privacidade e a confidencialidade dos clientes e das partes envolvidas nos processos judiciais, uma vez que a relação entre advogado e cliente é baseada na confiança mútua (PINA, 2023, p. 53).

Além dessas limitações, as normas da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), determinam que a publicidade na advocacia deve ser realizada com discrição, moderação e sobriedade. Isso significa que o advogado deve evitar práticas de autopromoção exagerada, linguagem sensacionalista ou comparações com outros profissionais, pois tais condutas podem comprometer a imagem da profissão e violar os princípios éticos que regem a atividade advocatícia.

Portanto, embora seja permitido divulgar informações profissionais e produzir conteúdo jurídico, essa divulgação deve sempre respeitar os limites estabelecidos pelas normas éticas, garantindo que a comunicação com a sociedade ocorra de forma responsável, informativa e compatível com os valores da advocacia.

LIMITES E POSSIBILIDADES DO MARKETING JURÍDICO NA ADVOCACIA

Alguns profissionais acabam ultrapassando os limites éticos estabelecidos pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) ao realizar publicidade inadequada. Essas práticas são consideradas incompatíveis com a ética profissional, pois configuram captação indevida de clientela e mercantilização da advocacia. A Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) tem reiterado que a publicidade jurídica deve possuir caráter meramente informativo, devendo ser



realizada com discrição e sobriedade, conforme estabelecido pelo Provimento nº 205/2021, que trata especificamente da publicidade e do marketing jurídico.

Entre as práticas permitidas, destaca-se a produção e divulgação de conteúdo informativo. O advogado pode elaborar artigos, vídeos explicativos, textos educativos, comentários sobre decisões judiciais ou análises de mudanças legislativas. Esses conteúdos podem ser divulgados em blogs, sites profissionais ou redes sociais, desde que tenham finalidade educativa e não apresentem promessas de resultados ou linguagem persuasiva voltada à contratação de serviços. A divulgação de conhecimento jurídico, nesse contexto, contribui para aproximar o Direito da sociedade e ampliar o acesso à informação jurídica.

Outra possibilidade admitida pelas normas da OAB é a utilização das redes sociais como meio de comunicação profissional. Por meio das ferramentas digitais, o profissional pode apresentar explicações sobre temas jurídicos relevantes, esclarecer dúvidas comuns da população e discutir questões atuais do Direito. No entanto, mesmo nesse ambiente digital, é necessário manter a formalidade e o respeito às normas éticas da profissão, evitando linguagem sensacionalista, exagerada ou apelativa.

Também é permitida a utilização de materiais institucionais, como cartões de visita, folders ou outros meios de identificação profissional. Esses materiais devem conter apenas informações essenciais para identificação do advogado ou da sociedade de advogados, como nome, número de inscrição na OAB, endereço profissional e formas de contato. O Provimento n.º 205/2021 estabelece que esses materiais podem incluir dados como telefone, endereço eletrônico e até QR Code que direcione para páginas profissionais ou sites institucionais. No entanto, tais materiais devem manter um padrão de sobriedade.

Da mesma forma, a manutenção de um site profissional é considerada uma prática legítima dentro do marketing jurídico. O site pode apresentar informações institucionais do escritório, áreas de atuação, formação acadêmica dos profissionais e conteúdos educativos voltados à orientação da sociedade.

Por outro lado, as normas da OAB também estabelecem diversas restrições ao marketing jurídico, justamente para evitar que a advocacia seja tratada como uma atividade mercantil. Uma das principais proibições refere-se à chamada publicidade imoderada. O advogado não pode realizar anúncios que tenham caráter apelativo, sensacionalista ou que busquem promover sua imagem de forma exagerada. Nesse sentido, são vedadas promessas de sucesso em processos judiciais, garantias de resultados ou qualquer tipo de afirmação que possa induzir o público a acreditar que determinado profissional possui capacidade de assegurar decisões favoráveis.



Também não é permitido realizar comparações com outros profissionais ou utilizar expressões que indiquem superioridade profissional, como afirmar ser “o melhor advogado” ou “o mais eficiente” na resolução de demandas jurídicas. Esse tipo de conduta pode gerar concorrência desleal e comprometer a imagem da advocacia como uma profissão baseada na ética e na confiança.

Outra prática expressamente proibida é a captação indevida de clientela. O advogado não pode oferecer diretamente seus serviços a potenciais clientes, nem utilizar intermediários para atrair contratações. A relação entre advogado e cliente deve surgir de forma espontânea, baseada na confiança e na escolha livre do cliente, e não por meio de abordagens comerciais ou estratégias de convencimento.

Da mesma forma, é vedado ao advogado anunciar a prestação de serviços gratuitos como forma de atrair clientes. A gratuidade somente é admitida em situações específicas previstas em lei, como nos casos de assistência judiciária gratuita. A divulgação de serviços gratuitos como estratégia de marketing pode caracterizar captação indevida de clientela e comprometer os princípios éticos que orientam a profissão.

Além dessas restrições, as normas também proíbem a divulgação de valores de honorários como forma de propaganda, a oferta de descontos ou promoções e a utilização de slogans ou estratégias típicas do marketing comercial. Essas práticas poderiam transformar a advocacia em uma atividade puramente mercantil, o que contraria os princípios fundamentais que regem o exercício da profissão.

Dessa forma, percebe-se que o marketing jurídico pode ser utilizado como uma ferramenta importante de comunicação entre o advogado e a sociedade, desde que seja conduzido com responsabilidade e respeito às normas éticas da profissão. Quando utilizado de maneira adequada, ele contribui para a disseminação de conhecimento jurídico, fortalece a imagem institucional da advocacia e amplia o acesso da população à informação sobre seus direitos.

Portanto, o grande desafio para os profissionais do Direito consiste em utilizar os meios de comunicação disponíveis, especialmente no ambiente digital, sem ultrapassar os limites estabelecidos pelas normas da OAB. Esse equilíbrio entre informação, responsabilidade e sobriedade é fundamental para garantir que o marketing jurídico cumpra sua função social, contribuindo para a orientação da sociedade e para a preservação da credibilidade da advocacia.



METODOLOGIA

O presente estudo adotou abordagem qualitativa, de caráter exploratório, fundamentada em pesquisa bibliográfica e documental. Esse tipo de metodologia é adequado para a análise de temas jurídicos, pois permite examinar normas, princípios e interpretações doutrinárias relacionadas ao objeto de estudo.

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir da análise de livros, artigos científicos e trabalhos acadêmicos que tratam do marketing jurídico, da publicidade na advocacia e dos limites éticos estabelecidos pela Ordem dos Advogados do Brasil. Foram utilizados autores que discutem o marketing aplicado à advocacia e as transformações provocadas pelo uso das redes sociais no exercício da profissão.

Além disso, foi realizada pesquisa documental por meio da análise da legislação e das normas que regulamentam a atividade advocatícia no Brasil, especialmente o Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil (Lei nº 8.906/1994), o Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da OAB, que dispõe sobre a publicidade e o marketing jurídico.

A partir da análise dessas fontes, buscou-se compreender de que maneira o marketing jurídico pode ser utilizado nas redes sociais sem violar os princípios éticos da advocacia, identificando os limites e as possibilidades permitidas pelas normas que regulamentam a publicidade profissional dos advogados.

Desse modo, a metodologia adotada busca garantir clareza nos procedimentos e transparência nos critérios de seleção das fontes, de modo que os resultados obtidos sejam interpretados à luz da literatura existente e do contexto normativo aplicável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das transformações provocadas pelo avanço das tecnologias digitais e pela crescente utilização das redes sociais, observa-se que o marketing jurídico passou a desempenhar um papel relevante na forma como os advogados se comunicam com a sociedade. As plataformas digitais ampliaram as possibilidades de divulgação de conteúdos jurídicos, permitindo que profissionais do Direito compartilhem informações, orientem a população e contribuam para a disseminação do conhecimento jurídico.



Entretanto, o exercício do marketing jurídico deve sempre ocorrer em conformidade com os princípios éticos que regem a advocacia. A Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) estabelece normas específicas que disciplinam a publicidade profissional, especialmente por meio do Estatuto da Advocacia, do Código de Ética e Disciplina e do Provimento n.º 205/2021.

Assim, verifica-se que o marketing jurídico pode ser utilizado de maneira legítima como instrumento de comunicação entre advogado e sociedade, desde que realizado com responsabilidade, discrição e respeito aos limites éticos estabelecidos pela OAB. O desafio contemporâneo da advocacia consiste justamente em conciliar o uso das novas tecnologias e das redes sociais com a preservação da dignidade da profissão, assegurando que a publicidade jurídica continue pautada pelos valores da ética, da sobriedade e do compromisso com a justiça.

REFERÊNCIAS

BERTOZZI, Rodrigo; BUCCO, Renata. **Marketing jurídico: o poder das novas mídias & inteligência artificial**. São Paulo: Saraiva, 2017.

BRASIL. **Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994**. Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm. Acesso: 07 de março de 2026.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento nº 205/2021**. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento nº 200/2020**. <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/200-2020>. Acesso: 01 de março de 2026.

FACHINI, Tiago. **Marketing jurídico, o que pode e não pode?** ProJuris, 2019.
FIGUEIREDO, Laudary. **Ética Profissional**. São Paulo: Barros, Fischer & Associados, 2005.

LIMA, Thais Miano de Araújo. **A ética do marketing jurídico: limites e possibilidades no contexto da advocacia**. Revista FT. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-etica-do-marketing-juridico-limites-e-possibilidades-no-contexto-da-advocacia/>. Acesso em 07 março 2026.

PINA, Rodrigo Moreira. **As possibilidades do marketing jurídico digital: uma análise dos limites do uso das mídias sociais para publicidade à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Salvador: Faculdade Baiana de Direito, 2023.

PRIDE, William; FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.



X COLÓQUIO ESTADUAL DE PESQUISA MULTIDISCIPLINAR
VIII CONGRESSO NACIONAL DE PESQUISA MULTIDISCIPLINAR
VII PRÊMIO UNIFIMES DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO



CONHECIMENTO EM MOVIMENTO:
PESQUISA E INOVAÇÃO NO CONTEXTO MULTIDISCIPLINAR

18 a 20
MAIO DE 2026

SILVA, Vinicius de Souza. **A ostentação em redes sociais como estratégia de marketing jurídico: uma análise à luz do Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil.** Trabalho de Conclusão de Curso (Direito). 2024.

