RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo - SP.
Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 02/07/2026 | Aceptado: 05/07/2026 | Publicación: 08/07/2026

Marketing jurídico y publicidad en la abogacía en Angola: límites éticos y desafíos regulatorios en la era digital

Marketing jurídico e publicidade na advocacia em Angola: limites éticos e desafios regulatórios na era digital

Legal marketing and lawyer advertising in Angola: ethical limits and regulatory challenges in the digital age

Moniz Efraim Bernardo João Tunga – Faculdade de Economia, Universidade Kimpa Vita, Angola, Moniztunga12@gmail.com - ORCID: 0009-0004-1385-247X
Nsumbu Ngau – Faculdade de Direito - Universidade Kimpa Vita - ORCID iD: 0009-0006-4517-1075
Cristóvão Wilson Francisco Germias, MsC – Faculdade de Direito - Universidade Kimpa Vita - ORCID: 0009-0007-4769-3907

Resumen:
La rápida expansión de las tecnologías digitales de comunicación ha transformado profundamente los mercados de servicios profesionales, incluido el sector jurídico (KOTLER; KELLER, 2016; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). En este contexto, el marketing jurídico surge como una herramienta estratégica de visibilidad y posicionamiento, planteando relevantes desafíos éticos y regulatorios, especialmente en jurisdicciones que adoptan modelos restrictivos respecto de la publicidad de abogados (ABEL, 1989; BASTOS, 2018; ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020). Este estudio analiza los límites éticos de la publicidad de abogados en Angola, centrándose en las tensiones entre los principios deontológicos tradicionales y las prácticas contemporáneas de marketing digital (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021). La investigación adopta un enfoque jurídico cualitativo y doctrinal, basado en el análisis normativo y en una perspectiva comparada, con especial referencia a las experiencias de Brasil y de algunos países europeos (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2021; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014; RHODE, 2015). Los resultados muestran que el régimen angoleño sigue siendo altamente restrictivo y poco adaptado a la realidad digital, generando inseguridad jurídica para los profesionales (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021). No obstante, el artículo concluye que es posible conciliar el marketing jurídico digital con la ética profesional, siempre que esté enmarcado por principios de sobriedad, transparencia, responsabilidad y protección del secreto profesional, dentro de un modelo regulatorio claramente definido (MENDES, 2025; SILVA, 2023; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014).

Palabras clave:
marketing jurídico; publicidad de abogados; ética profesional; Angola; transformación digital.

Resumo:
A rápida disseminação das tecnologias digitais de comunicação está reconfigurando o modo como funcionam os mercados de serviços profissionais e atingindo até a advocacia e o setor jurídico em geral (KOTLER; KELLER, 2016; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Sob este cenário, o Marketing Jurídico estuda-se consolidando enquanto estratégia de projeção e posicionamento institucional, mas também agrava dilemas éticos e regulatórios, sobretudo nos sistemas jurídicos com manutenção de normas rigorosas sobre publicidade na advocacia (ABEL, 1989; BASTOS, 2018; Ordem dos Advogados de Angola, 2020) Este artigo analisa os limites éticos para a publicidade advogada em Angola com foco nas tensões entre matrizes deontológicas tradicionais e as atuais práticas digitais de marketing (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021). A pesquisa se baseia em uma metodologia qualitativa, com cunho jurídico

doutrinário, apoiado na análise de normas internas e nas comparações com experiências estrangeiras, sobretudo as do Brasil e algumas ordinações da Europa (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2021; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014; RHODE, 2015). Estes achados sugerem a continuidade do modelo angolano bastante restritivo e mal adaptado às dinâmicas digitais, contribuindo para um cenário de insegurança jurídica entre os profissionais (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021). Por outro lado, defende-se que a coexistência harmônica entre o marketing jurídico digital e a norma ético-profissional do sigilo cliente-advogado não é utópica, contanto que as práticas comunicacionais sejam conduzidas segundo os postulados da discrição, da transparência, da responsabilidade e da salvaguarda do segredo de confidência profissional em âmbito de uma clara estrutura legal normativa (MENDES, 2025; SILVA, 2023; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014).

Palavras-chave:
marketing jurídico; publicidade de advogados; ética profissional; Angola; transformação digital

Abstract:
The rapid expansion of digital communication technologies has deeply transformed the markets for professional services, including the legal sector (KOTLER; KELLER, 2016; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). In this context, legal marketing emerges as a strategic tool for visibility and positioning, raising relevant ethical and regulatory challenges, especially in jurisdictions that adopt restrictive models regarding lawyer advertising (ABEL, 1989; BASTOS, 2018; ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020). This study analyses the ethical limits of lawyer advertising in Angola, focusing on the tensions between traditional deontological principles and contemporary digital marketing practices (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021). The research adopts a qualitative, doctrinal legal approach, grounded on normative analysis and comparative perspective, with special reference to the experiences of Brazil and some European countries (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2021; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014; RHODE, 2015). The results show that the Angolan regime remains highly restrictive and poorly adapted to the digital reality, generating legal uncertainty for practitioners (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021). Nevertheless, the article concludes that it is possible to reconcile digital legal marketing with professional ethics, provided that it is framed by principles of sobriety, transparency, responsibility and the protection of professional secrecy, within a clearly defined regulatory model (MENDES, 2025; SILVA, 2023; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014).

Keywords:
legal marketing; lawyer advertising; professional ethics; Angola; digital transformation.

Introducción

Esta transformación radical en la forma en que los profesionales se presentan para llegar a su público objetivo y en cómo establecen una interacción espontánea con los clientes también está alterando los procesos de búsqueda, evaluación y contratación de servicios (KOTLER; KELLER 2016 y KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2017). Esta evolución en el ámbito jurídico plantea importantes obstáculos a los parámetros éticos tradicionales que restringen la

publicidad, las acciones en los medios y la captación de clientes, creadas para un entorno predigital (BASTOS, 2018; ORDEN DE ABOGADOS DE ANGOLA, 2020).

En jurisdicciones con estructuras más liberalizadas, el marketing legal goza de amplio reconocimiento, aunque dentro de límites éticos específicos; por el contrario, en sistemas basados en una sólida tradición deontológica, su aceptación sigue siendo objeto de controversia (ABEL, 1989; RHODE, 2015). Angola sirve como ejemplo paradigmático de esta dicotomía: por un lado, un entorno regulatorio riguroso que rige la publicidad legal; por otro, una creciente demanda de visibilidad en un entorno digital cada vez más competitivo (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021).

Este artículo se basa en la siguiente investigación: ¿existe una incompatibilidad fundamental entre el marketing jurídico digital y el marco ético restrictivo del derecho angoleño? La pregunta principal se formula de la siguiente manera: ¿hasta qué punto puede el marketing jurídico digital alinearse con la ética jurídica en Angola sin comprometer la dignidad, la independencia y la función social de la profesión jurídica (BASTOS, 2018; ANGOLAN BAR ASSOCIATION, 2020; RHODE, 2015)?

Los objetivos específicos de este estudio son: (i) examinar el marco legal y ético angoleño con respecto a la publicidad en la profesión legal; (ii) describir las principales restricciones éticas aplicables; (iii) evaluar los desafíos introducidos por las plataformas digitales y las estrategias de marketing modernas; y (iv) proponer directrices para un modelo regulatorio adecuado para la era digital (CHIVANJA,

Revisión de literatura

La literatura sobre marketing jurídico indica una evolución desde una lógica predominantemente promocional hacia un modelo más estratégico de comunicación, posicionamiento y relación con el mercado (MENDES, 2025; SILVA, 2023). Con base en la teoría general del marketing, Kotler y Keller (2016) y Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) destacan la importancia de comprender las expectativas, necesidades y comportamientos del -público objetivo, reconociendo el papel de las plataformas digitales y las redes sociales en la construcción de marcas profesionales.

En el ámbito jurídico, algunos académicos distinguen dos enfoques principales sobre el tema: un enfoque orientado al mercado, centrado en la competitividad y la diferenciación entre los servicios jurídicos; y una perspectiva profesional , que enfatiza la función pública de la defensa, la protección de los intereses del cliente y la integridad del sistema de justicia (ABEL,

1989; BASTOS, 2018; RHODE, 2015). Estudios recientes resaltan el impacto de las plataformas digitales —motores de búsqueda, redes sociales, sitios web institucionales, contenido de video y podcasts— y la consiguiente necesidad de adaptación regulatoria, incluso a través de disposiciones específicas sobre publicidad en la profesión jurídica, como es el caso en Brasil con la Disposición N° 205/2021 del Consejo Federal de la Ordenanza de Abogados de Brasil (OAB) (MENDES, 2025; SILVA, 2023; ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2021).

Paralelamente, la literatura sobre ética profesional y deontología de la abogacía subraya que la independencia, la confidencialidad y la dignidad de la profesión constituyen límites estructurales a la mercantilización de los servicios jurídicos (BASTOS, 2018; ANGOLAN BAR ASSOCIATION, 2020; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014). La tensión entre la visibilidad en el mercado y la responsabilidad pública es, por tanto, un eje central para comprender los debates actuales sobre el marketing jurídico, especialmente en sistemas jurídicos que, como el angoleño, mantienen un marco restrictivo (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021).

Brecha de investigación

La revisión bibliográfica revela, por un lado, un número creciente de estudios sobre marketing y publicidad legal en la profesión jurídica en contextos como Estados Unidos, Europa y Brasil y, por otro lado, una escasez de análisis situados en realidades africanas, particularmente en el contexto angoleño (MENDES, 2025; SILVA, 2023; RHODE, 2015). -Además, existe una ausencia casi total de trabajos que aborden sistemáticamente la interacción entre: (i) modelos regulatorios fuertemente restrictivos; y (ii) la creciente difusión de prácticas de marketing digital en redes sociales y motores de búsqueda (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021).

La dimensión digital suele abordarse, en el mejor de los casos, como un elemento accesorio, sin un análisis profundo de sus implicaciones normativas y deontológicas (MENDES, 2025; SILVA, 2023). Este artículo busca contribuir a subsanar estas deficiencias mediante: (i) la contextualización del caso angoleño dentro de un debate más amplio sobre el marketing jurídico; y (ii) la propuesta de un modelo regulatorio adaptado a las particularidades de un sistema ético restrictivo, pero sujeto a la misma presión tecnológica global (ANGOLA BAR ASSOCIATION, 2020; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014).

Metodología

La investigación adopta un enfoque cualitativo, de -carácter jurídico-doctoral (BASTOS, 2018; RHODE, 2015). El método principal es la hermenéutica jurídica, aplicada a la interpretación del Estatuto del Colegio de Abogados de Angola (EOAA), el Código de Ética y Conducta Profesional (CEDP) y la Instrucción de la OAA sobre Publicidad, con miras a la reconstrucción sistemática del régimen aplicable a la publicidad en la profesión jurídica (ANGOLA BAR ASSOCIATION, 2020; CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021).

Además, -se utiliza el análisis comparativo, con énfasis en las experiencias de Brasil y algunos países europeos, particularmente en lo que respecta a la flexibilidad regulatoria gradual y la introducción de normas específicas sobre marketing legal digital, como la Disposición N° 205/2021 del Consejo Federal de la Abogacía de Brasil (ORDEN DE ABOGADOS DE BRASIL, 2021; MENDES, 2025; SILVA, 2023). La revisión de la literatura científica especializada sobre marketing legal, ética profesional y regulación publicitaria constituye el tercer eje metodológico (ABEL, 1989; RHODE, 2015; MENDES, 2025; SILVA, 2023).

Se trata, -por tanto, de un enfoque esencialmente interpretativo, crítico y exploratorio, que no implica la recopilación de datos empíricos, sino que busca ofrecer bases teóricas y normativas para futuras investigaciones empíricas (RHODE, 2015).

Marco regulatorio en Angola

El sistema jurídico angoleño se basa en un modelo claramente restrictivo que solo permite la publicidad informativa bajo estrictas condiciones (ANGOLA BAR ASSOCIATION, 2020; CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021). El Estatuto del Colegio de Abogados de Angola (EOAA), el Código de Ética para Abogados y Conducta Profesional (CEDP) y las Directrices de Publicidad del Colegio de Abogados de Angola establecen una serie de principios estructurantes, entre los que destacan: la prohibición de la promoción comercial de la actividad jurídica; la prohibición de la captación de clientes; la restricción del uso de lenguaje y recursos visuales típicamente asociados con la publicidad; y la prohibición de la presentación de casos específicos y la identificación de clientes con fines promocionales (ANGOLA BAR ASSOCIATION, 2020; CHIVANJA, 2022).

El objetivo declarado de este modelo es preservar la dignidad de la profesión jurídica, la independencia profesional y la confianza pública en la función social de los abogados,

evitando que la profesión sea percibida como una actividad puramente comercial (BASTOS, 2018; CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021).

Límites éticos de la publicidad en la profesión jurídica.

Los límites éticos de la publicidad en la práctica jurídica angoleña se pueden resumir en cinco ejes: (i) no comercialización de la profesión; (ii) no captación de clientes; (iii) no comparación profesional; (iv) estricta protección de la confidencialidad; y (v) comunicación estrictamente informativa (ORDEN DE ABOGADOS DE ANGOLA, 2020; CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021).

El principio de no comercialización impide que los abogados utilicen estrategias publicitarias comerciales típicas, como eslóganes pegadizos, ofertas promocionales o campañas de "descuento", que trivializan la prestación de servicios jurídicos (BASTOS, 2018; CHIVANJA, 2022). El principio de no captación de clientes prohíbe cualquier conducta activa destinada a atraer clientes de manera agresiva o desleal, ya sea presencial o a través de medios digitales (CORREO DE ABOGADOS DE ANGOLA, 2020; CHIVANJA, 2022).

La prohibición de comparaciones profesionales impide que los abogados se presenten como “mejores”, “más eficientes” o “más rápidos” que sus colegas, o que menoscaben la reputación de otros profesionales para autopromocionarse (JORGE, 2021; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014). La protección de la confidencialidad, a su vez, impide el uso de casos específicos e identidades de clientes como herramientas de marketing, incluso con supuesto consentimiento (ORDER OF LAWYERS OF ANGOLA, 2020; CHIVANJA, 2022).

Finalmente, la única comunicación informativa permitida debe limitarse -a indicar datos objetivos, como nombre, número de registro, áreas de actividad, dirección y contactos , presentándolos -con sobriedad y veracidad (ORDEN DE ABOGADOS DE ANGOLA, 2020; CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021).

Desafíos de la era digital

La aparición de las plataformas digitales plantea desafíos específicos para la aplicación de este régimen restrictivo (MENDES, 2025; SILVA, 2023; RHODE, 2015). En primer lugar, resulta -más difícil distinguir, en la práctica, entre mera información y publicidad, especialmente en entornos como las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web

institucionales, donde la lógica de la visibilidad es intrínseca a la propia tecnología (MENDES, 2025; SILVA, 2023).

En segundo lugar, la influencia algorítmica de las plataformas —es decir, la forma en que se prioriza, segmenta y recomienda el contenido— crea incentivos para producir mensajes más atractivos y utilizar formatos que maximicen la interacción, lo que puede entrar en conflicto con la sobriedad que exige la ética profesional (MENDES, 2025; SILVA, 2023; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014). En tercer lugar, la presión por la visibilidad digital, en contextos altamente competitivos, lleva a muchos profesionales a recurrir a herramientas como anuncios dirigidos, campañas patrocinadas u optimización para motores de búsqueda, prácticas que, si se transponen directamente a la profesión jurídica, pueden violar las normas éticas (BRAZILIAN BAR ASSOCIATION, 2021; SILVA, 2023; CHIVANJA, 2022).

Resultados

El análisis normativo y comparativo realizado nos permite identificar cuatro resultados principales: (i) el modelo angoleño de publicidad en la profesión jurídica es altamente restrictivo y fue diseñado para un contexto predigital ; (-ii) existe una brecha regulatoria significativa con respecto al desempeño de los abogados en plataformas digitales y el uso de herramientas de marketing jurídico en línea; (iii) esta brecha genera incertidumbre jurídica para los profesionales; y (iv) las experiencias extranjeras demuestran que algunos sistemas jurídicos han adoptado modelos de flexibilidad regulada, admitiendo el marketing jurídico digital bajo parámetros éticos claros (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021; MENDES, 2025; SILVA, 2023; ASOCIACIÓN DE ABOGADOS DE BRASILEÑA, 2021; ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE ABOGADOS, 2014).

Discusión

Los resultados sugieren que el modelo angoleño se basa en una visión tradicional de la profesión jurídica, en la que cualquier enfoque de las estrategias de marketing se percibe como una amenaza a la dignidad e independencia profesional (BASTOS, 2018; ANGOLAN BAR ASSOCIATION, 2020). Si bien esta postura es históricamente comprensible, resulta -limitada ante la realidad digital contemporánea, donde la ausencia de presencia en línea puede obstaculizar el acceso de los ciudadanos a la información y los servicios jurídicos (MENDES, 2025; SILVA, 2023; RHODE, 2015).

La ausencia de una regulación específica para el entorno digital no impide la práctica del marketing legal; por el contrario, tiende a desplazarla -a ámbitos informales y menos transparentes, donde la supervisión ética es más difícil y la probabilidad de abuso es mayor (SILVA, 2023; MENDES, 2025). La evidencia comparativa indica que los modelos que combinan restricciones deontológicas claras con directrices positivas sobre buenas prácticas digitales producen resultados más equilibrados que los regímenes basados únicamente en prohibiciones genéricas (MENDES, 2025; SILVA, 2023; ASOCIACIÓN DE ABOGADOS DE BRASILEÑA, 2021; ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE ABOGADOS, 2014).

Modelo propuesto

Con base en el análisis realizado, -se propone un modelo regulatorio para el marketing legal digital en Angola, basado en los siguientes pilares: contenido predominantemente educativo e informativo, evitando los llamamientos directos a la contratación; transparencia e identificación clara del profesional; comunicación sobria, en lenguaje moderado y con un diseño gráfico compatible con la dignidad de la profesión; respeto absoluto al secreto profesional y a la protección de datos personales; y mecanismos internos de cumplimiento y supervisión de contenido (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021; MENDES, 2025; SILVA, 2023; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014).

Este modelo no implica la liberalización sin restricciones de la publicidad en la profesión jurídica, sino una adaptación gradual y controlada a las exigencias de la era digital, preservando al mismo tiempo los fundamentos éticos de la profesión (ORDEN DE ABOGADOS DE ANGOLA, 2020; ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE ABOGADOS, 2014).

Conclusión

El marketing jurídico en Angola se encuentra -en un punto de inflexión, presionado por la transformación digital y limitado por un régimen ético-deontológico diseñado para una realidad predominantemente analógica (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021). La expansión de las plataformas digitales, las redes sociales y los mecanismos de publicidad dirigida evidencia cada vez más la insuficiencia de los modelos regulatorios basados únicamente en prohibiciones genéricas, al tiempo que expone a la profesión a riesgos de mercantilización, trivialización de

la función pública del abogado y violación del secreto profesional (MENDES, 2025; SILVA, 2023; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014).

En este contexto, el desafío central no radica simplemente en prohibir o permitir la publicidad, sino en construir un modelo regulatorio capaz de distinguir con precisión entre la comunicación informativa legítima, el marketing de contenidos con orientación ética y las prácticas que resultan incompatibles con la dignidad de la profesión jurídica (ANGOLA BAR ASSOCIATION, 2020; BRAZILIAN BAR ASSOCIATION, 2021). Dicho modelo debe basarse en criterios de equilibrio y rigor ético, combinando la reafirmación de principios fundamentales —como la no captación de clientes, la no comercialización de la profesión, la protección de la confidencialidad y el respeto a las instituciones— con el reconocimiento de que la comunicación digital puede desempeñar un papel relevante en la promoción del acceso a la información jurídica (INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014; RHODE, 2015).

En el contexto angoleño, esto implica la necesidad de actualizar la normativa sobre publicidad en la profesión jurídica, así como el desarrollo de directrices interpretativas específicas para operar en entornos digitales, elaboradas por el Colegio de Abogados de Angola en diálogo con la academia y la propia profesión (ANGOLAN BAR ASSOCIATION, 2020; CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021). También implica invertir en formación continua en ética y comunicación digital, con el fin de capacitar a los profesionales para que utilicen las herramientas tecnológicas con sobriedad, transparencia y responsabilidad, en beneficio de la ciudadanía, la profesión jurídica y el sistema de justicia en su conjunto (MENDES, 2025; SILVA, 2023; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014).

Referencias

ABEL, RL Abogados estadounidenses . Nueva York: Oxford University Press, 1989.

BASTOS, A. Ética y deontología en la abogacía. Coímbra: Almedina, 2018.

CHIVANJA, J. Publicidad en el ejercicio de la abogacía en Angola. Luanda, 2022. Disponible en: < http://julaw.ao/wp-content/uploads/2022/03/024_22-Joao-Chivanja_A-publicidade-na-advocacia-em-Angola.pdf >. Consultado el 25 de abril de 2026.

ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE ABOGADOS. Internacional principios Sobre la conducta en las redes sociales para la profesión jurídica . Londres: IBA, 2014.

JORGE, M. Publicidad de abogados en el sistema jurídico angoleño. Luanda, 2021. Disponible en: < https://www.jmadvogado.com/post/a-publicidade-do-advogado-no-ordenamento-angolano >. Consultado el 25 de abril de 2026.

KOTLER, P.; KELLER, KL Gestión de marketing. 15.ª ed. Harlow : Pearson, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: en movimiento de tradicional Soy digital. Hoboken : Wiley, 2017.

MENDES, J. La ética del marketing jurídico: límites y posibilidades en el contexto de la defensa digital. Revista Foco em Transdisciplinaridade, [Sl .], v. 1, n. 1, p. -1-15, 2025. Disponible en: < https://revistaft.com.br/a-etica-do-marketing-juridico-limites-e-possibilidades-no-contexto-da-advocacia/ >. Consultado el 25 de abril de 2026.

Colegio de Abogados de Angola. Estatutos y Código de Ética y Conducta Profesional. Luanda, 2020. Disponible en: < http://www.oaang.org/content/estatutos >. Consultado el 25 de abril de 2026.

Colegio de Abogados de Angola. Manual de instrucciones sobre publicidad. Luanda, 2020. Disponible en: < http://www.oaang.org/content/instrutivo-sobre-publicidade >. Consultado el 25 de abril de 2026.

Colegio de Abogados de Brasil. Disposición n.º 205/2021: establece normas para la publicidad, la información y el marketing jurídico en la profesión legal. Brasilia, 2021. Disponible en: < http://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021 >. Consultado el 25 de abril de 2026.

RHODE, DL Los abogados como líderes . Oxford: Oxford University Press, 2015.

SILVA, A. Oportunidades y límites éticos en el marketing jurídico digital. Actas del Congreso Jurídico [...]. [Sl .]: [sn], 2023. Disponible en: < https://eventos.pgsscogna.com.br/anais/trabalho/25715 >. Consultado el 25 de abril de 2026.