RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo - SP.
Ano VII, v.1 2026 | submissão: 02/07/2026 | aceito: 05/07/2026 | publicação: 08/07/2026

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

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

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

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.

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.

Introdução

Esta transformação radical na forma como os profissionais podem se apresentar para atingir o público-alvo e como estabelecer interação espontânea com o cliente também está alterando os processos de busca, avaliação e contratação de serviços (KOTLER; KELLER 2016 e KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2017). Essa evolução no âmbito jurídico apresenta obstáculos consideráveis aos parâmetros éticos tradicionais que restringem a publicidade, as

RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo - SP.
Ano VII, v.1 2026 | submissão: 02/07/2026 | aceito: 05/07/2026 | publicação: 08/07/2026

ações na mídia e a captação de clientes criadas para um ambiente pré-digital (BASTOS, 2018; ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020).

Em jurisdições com estruturas mais liberalizadas, o marketing legal é amplamente reconhecido, embora dentro de limites éticos específicos; inversamente, em sistemas baseados em uma tradição deontológica robusta, sua aceitação continua sendo objeto de discórdia (ABEL, 1989; RHODE, 2015). Angola serve como uma ilustração por excelência dessa dicotomia: por um lado, um ambiente regulatório rigoroso que rege a publicidade legal; por outro, uma crescente demanda por visibilidade em um meio digital cada vez mais competitivo (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021).

Este artigo baseia-se na seguinte investigação: existe uma incompatibilidade fundamental entre o marketing jurídico digital e o quadro ético restritivo da lei angolana? A questão principal é articulada da seguinte forma: até que ponto o marketing jurídico digital pode se alinhar com a ética jurídica em Angola, sem comprometer a dignidade, a independência e a função social da profissão jurídica (BASTOS, 2018; ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020; RHODE, 2015)?

Os objetivos específicos deste estudo são: (i) examinar o quadro jurídico-deontológico angolano relativo à publicidade na profissão jurídica; (ii) delinear as principais restrições éticas aplicáveis; (iii) avaliar os desafios introduzidos pelas plataformas digitais e estratégias modernas de marketing; e (iv) propor diretrizes para um modelo regulatório adequado à era digital (CHIVANJA,

Revisão da literatura

A literatura sobre marketing jurídico assinala uma evolução de uma lógica predominantemente promocional para um modelo mais estratégico de comunicação, posicionamento e relacionamento com o mercado (MENDES, 2025; SILVA, 2023). A partir da teoria geral do marketing, Kotler e Keller (2016) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam a importância de compreender expectativas, necessidades e comportamentos dos públicos-alvo, reconhecendo o papel das plataformas digitais e das redes sociais na construção de marcas profissionais.

No campo jurídico, parte da doutrina distingue duas grandes abordagens ao tema: uma orientação de mercado, centrada na competitividade e na diferenciação entre serviços jurídicos; e uma perspetiva profissionalista, que enfatiza a função pública da advocacia, a proteção do interesse do cliente e a integridade do sistema de justiça (ABEL, 1989; BASTOS, 2018;

RHODE, 2015). Estudos recentes destacam o impacto das plataformas digitais — motores de busca, redes sociais, websites institucionais, conteúdos em vídeo e podcasts — e a consequente necessidade de adaptação regulatória, inclusive mediante provimentos específicos sobre publicidade na advocacia, como ocorre no Brasil com o Provimento n.º 205/2021 do Conselho Federal da OAB (MENDES, 2025; SILVA, 2023; ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2021).

Em paralelo, a literatura sobre ética profissional e deontologia da advocacia enfatiza que a independência, o sigilo e a dignidade da profissão constituem limites estruturantes à mercantilização dos serviços jurídicos (BASTOS, 2018; ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014). A tensão entre visibilidade de mercado e responsabilidade pública é, portanto, um eixo central para compreender os debates atuais sobre marketing jurídico, em especial em ordenamentos que, como o angolano, mantêm uma matriz restritiva (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021).

Lacuna de investigação

A revisão da literatura evidencia, por um lado, um número crescente de estudos sobre marketing jurídico e publicidade na advocacia em contextos como Estados Unidos, Europa e Brasil e, por outro, uma escassez de análises situadas em realidades africanas, em particular no contexto angolano (MENDES, 2025; SILVA, 2023; RHODE, 2015). Verifica-se, ainda, uma ausência quase total de trabalhos que tratem de forma sistemática da interação entre: (i) modelos de regulação fortemente restritivos; e (ii) a crescente difusão de práticas de marketing digital em redes sociais e motores de busca (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021).

A dimensão digital costuma ser abordada, quando muito, como elemento acessório, sem um exame aprofundado das suas implicações normativas e deontológicas (MENDES, 2025; SILVA, 2023). Este artigo procura contribuir para preencher essas lacunas ao: (i) situar o caso angolano num debate mais amplo sobre marketing jurídico; e (ii) propor um modelo regulatório ajustado à especificidade de um sistema ético restritivo, mas sujeito à mesma pressão tecnológica global (ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014).

Metodologia

RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo - SP.
Ano VII, v.1 2026 | submissão: 02/07/2026 | aceito: 05/07/2026 | publicação: 08/07/2026

A investigação adota uma abordagem qualitativa, de natureza jurídico-doutrinária (BASTOS, 2018; RHODE, 2015). O método principal é o hermenêutico-jurídico, aplicado à interpretação do Estatuto da Ordem dos Advogados de Angola (EOAA), do Código de Ética e Deontologia Profissional (CEDP) e do Instrutivo sobre Publicidade da OAA, com vista à reconstrução sistemática do regime aplicável à publicidade na advocacia (ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020; CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021).

Complementarmente, recorre-se à análise comparada, com ênfase nas experiências do Brasil e de alguns países europeus, em particular no que diz respeito à gradual flexibilização regulatória e à introdução de normas específicas sobre marketing jurídico digital, como o Provimento n.º 205/2021 do Conselho Federal da OAB (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2021; MENDES, 2025; SILVA, 2023). A revisão de literatura científica especializada sobre marketing jurídico, ética profissional e regulação da publicidade constitui o terceiro eixo metodológico (ABEL, 1989; RHODE, 2015; MENDES, 2025; SILVA, 2023).

Trata-se, portanto, de uma abordagem essencialmente interpretativa, crítica e exploratória, que não envolve recolha de dados empíricos, mas procura oferecer bases teóricas e normativas para investigações futuras de carácter empírico (RHODE, 2015).

Enquadramento regulatório em Angola

O regime angolano assenta num modelo de nítido caráter restritivo, que admite apenas publicidade de natureza informativa, sob condições estritas (ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020; CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021). O EOAA, o CEDP e o Instrutivo sobre Publicidade da OAA estabelecem um conjunto de princípios estruturantes, entre os quais se destacam: proibição de promoção comercial da atividade jurídica; proibição de captação de clientela; restrição à utilização de linguagem e de recursos visuais tipicamente publicitários; e vedação da exposição de casos concretos e da identificação de clientes com finalidade promocional (ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020; CHIVANJA, 2022).

O objetivo declarado desse modelo é preservar a dignidade da advocacia, a independência profissional e a confiança pública na função social do advogado, evitando que a profissão seja percecionada como atividade puramente mercantil (BASTOS, 2018; CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021).

Limites éticos da publicidade na advocacia

RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo - SP.
Ano VII, v.1 2026 | submissão: 02/07/2026 | aceito: 05/07/2026 | publicação: 08/07/2026

Os limites éticos da publicidade na advocacia angolana podem ser sintetizados em cinco eixos: (i) não mercantilização da profissão; (ii) não captação de clientela; (iii) não comparação profissional; (iv) proteção rigorosa do sigilo; e (v) comunicação estritamente informativa (ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020; CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021).

O princípio da não mercantilização impede que o advogado utilize estratégias típicas de publicidade comercial, como slogans apelativos, ofertas promocionais ou campanhas de "descontos", que banalizem a prestação do serviço jurídico (BASTOS, 2018; CHIVANJA, 2022). O princípio da não captação de clientela veda condutas ativas dirigidas a angariar clientes de forma agressiva ou desleal, sejam elas realizadas presencialmente ou por meios digitais (ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020; CHIVANJA, 2022).

A proibição de comparação profissional impede que advogados se apresentem como "melhores", "mais eficientes" ou "mais rápidos" do que colegas, ou que rebaixem a reputação de outros profissionais para autopromoção (JORGE, 2021; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014). A proteção do sigilo, por sua vez, impede a utilização de casos concretos e da identidade de clientes como instrumentos de marketing, ainda que com suposto consentimento (ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020; CHIVANJA, 2022).

Por fim, a comunicação informativa única permissível deve limitar-se à indicação de dados objetivos, como nome, número de inscrição, áreas de atuação, endereço e contactos, apresentando-os com sobriedade e veracidade (ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020; CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021).

Desafios da era digital

A emergência das plataformas digitais introduz desafios específicos à aplicação desse regime restritivo (MENDES, 2025; SILVA, 2023; RHODE, 2015). Em primeiro lugar, torna-se mais difícil distinguir, na prática, entre mera informação e publicidade, especialmente em ambientes como redes sociais, motores de busca e websites institucionais, onde a lógica de visibilidade é intrínseca à própria tecnologia (MENDES, 2025; SILVA, 2023).

Em segundo lugar, a influência algorítmica das plataformas isto é, a forma como conteúdos são priorizados, segmentados e recomendados cria incentivos à produção de mensagens mais apelativas e à utilização de formatos que maximizem o engajamento, o que pode colidir com a sobriedade exigida pela ética profissional (MENDES, 2025; SILVA, 2023; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014). Em terceiro lugar, a pressão por visibilidade digital, em contextos de elevada concorrência, leva muitos profissionais a recorrer a ferramentas

RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo - SP.
Ano VII, v.1 2026 | submissão: 02/07/2026 | aceito: 05/07/2026 | publicação: 08/07/2026

como anúncios segmentados, campanhas patrocinadas ou otimização para motores de busca, práticas que, se transpostas diretamente para a advocacia, podem violar normas éticas (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2021; SILVA, 2023; CHIVANJA, 2022).

Resultados

A análise normativa e comparada realizada permite identificar quatro resultados principais: (i) o modelo angolano de publicidade na advocacia é altamente restritivo e foi concebido para um contexto pré-digital; (ii) existe uma lacuna regulatória significativa relativamente à atuação dos advogados em plataformas digitais e ao uso de ferramentas de marketing jurídico online; (iii) essa lacuna gera insegurança jurídica para os profissionais; e (iv) experiências estrangeiras demonstram que alguns ordenamentos têm adotado modelos de flexibilização regulada, admitindo o marketing jurídico digital sob parâmetros éticos claros (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021; MENDES, 2025; SILVA, 2023; ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2021; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014).

Discussão

Os resultados sugerem que o modelo angolano se ancora numa visão tradicional da advocacia, na qual qualquer aproximação a estratégias de marketing é percecionada como ameaça à dignidade e à independência profissional (BASTOS, 2018; ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020). Embora essa postura seja compreensível historicamente, revela-se limitada face à realidade digital contemporânea, em que a ausência de presença online pode dificultar o acesso dos cidadãos a informação jurídica e a serviços advocatórios (MENDES, 2025; SILVA, 2023; RHODE, 2015).

A ausência de regulação específica para o ambiente digital não impede a prática de marketing jurídico; ao contrário, tende a deslocá-la para zonas informais e pouco transparentes, onde a fiscalização ética é mais difícil e a probabilidade de abusos é maior (SILVA, 2023; MENDES, 2025). A evidência comparada indica que modelos que combinam restrições deontológicas claras com orientações positivas sobre boas práticas digitais produzem resultados mais equilibrados do que regimes baseados apenas em proibições genéricas (MENDES, 2025; SILVA, 2023; ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2021; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014).

RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo - SP.
Ano VII, v.1 2026 | submissão: 02/07/2026 | aceito: 05/07/2026 | publicação: 08/07/2026

Modelo proposto

Com base na análise realizada, propõe-se um modelo regulatório para o marketing jurídico digital em Angola assente nos seguintes pilares: conteúdo predominantemente educativo e informativo, evitandos apelos diretos à contratação; transparência e identificação clara do profissional; comunicação sóbria, em linguagem moderada e com design gráfico compatível com a dignidade da profissão; respeito absoluto pelo sigilo profissional e pela proteção de dados pessoais; e mecanismos internos de compliance e supervisão de conteúdos (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021; MENDES, 2025; SILVA, 2023; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014).

Esse modelo não implica a liberalização irrestrita da publicidade na advocacia, mas uma adaptação gradual e controlada às exigências da era digital, preservando os fundamentos éticos da profissão (ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014).

Conclusão

O marketing jurídico em Angola encontra-se num momento de inflexão, pressionado pela transformação digital e limitado por um regime ético-deontológico concebido para uma realidade predominantemente analógica (CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021). A expansão de plataformas digitais, redes sociais e mecanismos de publicidade segmentada torna cada vez mais evidente a insuficiência de modelos regulatórios baseados apenas em proibições genéricas, ao mesmo tempo em que expõe a profissão a riscos de mercantilização, banalização da função pública do advogado e violação do sigilo profissional (MENDES, 2025; SILVA, 2023; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014).

Neste contexto, o desafio central não consiste em simplesmente proibir ou permitir a publicidade, mas em construir um modelo regulatório capaz de distinguir, com precisão, entre comunicação informativa legítima, marketing de conteúdo eticamente orientado e práticas efetivamente incompatíveis com a dignidade da advocacia (ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020; ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, 2021). Um tal modelo deve assentar em critérios de equilíbrio e rigor ético, combinando a reafirmação de princípios estruturantes — como a não captação de clientela, a não mercantilização da profissão, a proteção do sigilo e o respeito às instituições — com o reconhecimento de que a comunicação

digital pode desempenhar papel relevante na promoção do acesso à informação jurídica (INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014; RHODE, 2015).

Para o contexto angolano, isso implica a necessidade de atualização normativa do regime de publicidade na advocacia, bem como o desenvolvimento de orientações interpretativas específicas sobre a atuação em ambientes digitais, elaboradas pela Ordem dos Advogados em diálogo com a academia e com a própria classe (ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA, 2020; CHIVANJA, 2022; JORGE, 2021). Implica, ainda, investir em formação contínua em ética e comunicação digital, de forma a capacitar os profissionais para utilizar ferramentas tecnológicas com sobriedade, transparência e responsabilidade, em benefício dos cidadãos, da advocacia e do sistema de justiça como um todo (MENDES, 2025; SILVA, 2023; INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION, 2014).

Referências

ABEL, R. L. American lawyers. New York: Oxford University Press, 1989.

BASTOS, A. Ética e deontologia na advocacia. Coimbra: Almedina, 2018.

CHIVANJA, J. A publicidade no exercício da advocacia em Angola. Luanda, 2022. Disponível em: <http://julaw.ao/wp-content/uploads/2022/03/024_22-Joao-Chivanja_A-publicidade-na-advocacia-em-Angola.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2026.

INTERNATIONAL BAR ASSOCIATION. International principles on social media conduct for the legal profession. London: IBA, 2014.

JORGE, M. A publicidade do advogado no ordenamento jurídico angolano. Luanda, 2021. Disponível em: <https://www.jmadvogado.com/post/a-publicidade-do-advogado-no-ordenamento-angolano>. Acesso em: 25 abr. 2026.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. 15. ed. Harlow: Pearson, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley, 2017.

MENDES, J. A ética do marketing jurídico: limites e possibilidades no contexto da advocacia digital. Revista Foco em Transdisciplinaridade, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 1-15, 2025. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-etica-do-marketing-juridico-limites-e-possibilidades-no-contexto-da-advocacia/>. Acesso em: 25 abr. 2026.

ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA. Estatuto e Código de Ética e Deontologia Profissional. Luanda, 2020. Disponível em: <http://www.oaang.org/content/estatutos>. Acesso em: 25 abr. 2026.

ORDEM DOS ADVOGADOS DE ANGOLA. Instrutivo sobre publicidade. Luanda, 2020. Disponível em: <http://www.oaang.org/content/instrutivo-sobre-publicidade>. Acesso em: 25 abr. 2026.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Provimento n.º 205/2021: dispõe sobre a publicidade, a informação e o marketing jurídico na advocacia. Brasília, 2021. Disponível em: <http://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>. Acesso em: 25 abr. 2026.

RHODE, D. L. Lawyers as leaders. Oxford: Oxford University Press, 2015.

SILVA, A. Oportunidades e limites éticos no marketing jurídico digital. Anais do Congresso Jurídico [...]. [S.l.]: [s.n.], 2023. Disponível em: <https://eventos.pgsscogna.com.br/anais/trabalho/25715>. Acesso em: 25 abr. 2026.