

A PROPAGANDA E PUBLICIDADE NA ADVOCACIA SOB À LUZ DO PRINCÍPIO DA FRATERNIDADE

Marcelo Rocha Pereira¹

RESUMO

Este trabalho das ciências jurídicas busca refletir criticamente sobre os limites éticos da publicidade e da propaganda na advocacia, destacando sua regulamentação normativa, implicações jurídicas e repercussões sociais, isto, sob a ótica do princípio da fraternidade. Para tanto, o problema de pesquisa formulado propõe-se a responder como o princípio da fraternidade, aplicado à publicidade e propaganda na advocacia, pode contribuir para os jovens advogados? Para alcançar tal resposta, foi traçado como objetivo compreender o alcance da fraternidade nos direitos do jovem advogado. Para chegar-se à conclusão esperada, aplicou-se a metodologia do uso da pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, além da aplicação do método bibliográfico. Com isso, destacou-se a hipótese de que tanto o Código de Ética e Disciplina e o Provimento n. 205/2021, ambas normativas internas da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), seguindo os preceitos do princípio da fraternidade, conseguem propiciar uma inserção aos jovens advogados, utilizando a publicidade e propaganda, no mercado de trabalho.

Palavras-chave: advogados; ética; digital; interpretação; provimento.

*ADVERTISING AND ADVERTISING IN THE ADVOCACY IN THE LIGHT OF THE
PRINCIPLE OF FRATERNITY*

¹Graduando em Direito na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Santana do Livramento, Brasil. E-mail: marcelorochamrp2002@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9070878557790697>. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5058-0451>.



ABSTRACT

This work, rooted in legal sciences, seeks to critically reflect upon the ethical limits of publicity and advertising in the legal profession, highlighting their normative regulation, legal implications, and social repercussions, all under the lens of the principle of fraternity. To this end, the formulated research problem proposes to answer: How can the principle of fraternity, applied to publicity and advertising in advocacy, contribute to young lawyers? To achieve this answer, the objective was set to comprehend the scope of fraternity regarding the rights of young lawyers. Furthermore, the study investigated the dictates of the OAB's internal legislation under the light of fraternity and its reflections on young legal professionals. The research employed a qualitative, exploratory, and descriptive methodology, alongside the application of the bibliographic method. Consequently, the study highlighted the hypothesis that both the Code of Ethics and Discipline and Provision No. 205/2021, which are internal regulations of the OAB, can effectively promote the insertion of young lawyers into the labor market by utilizing publicity and advertising, in line with the precepts of the principle of fraternity.

Keywords: ethics; digital; interpretation; lawyers; regulation.

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EN LA ABOGACÍA A LA LUZ DEL PRINCIPIO DE FRATERNIDAD

RESUMEN

Este trabajo, con raíces en las ciencias jurídicas, busca reflexionar críticamente sobre los límites éticos de la publicidad y la propaganda en la profesión de abogado, destacando su regulación normativa, implicaciones legales y repercusiones sociales, todo ello bajo la óptica del principio de fraternidad. Con este fin, el problema de investigación formulado se propone responder: ¿Cómo puede el principio de fraternidad, aplicado a la publicidad y la propaganda en la abogacía, contribuir a los jóvenes abogados? Para alcanzar esta respuesta, se estableció como objetivo general comprender el alcance de la fraternidad en los derechos del joven abogado. La investigación empleó una metodología cualitativa, exploratoria y descriptiva, junto con la aplicación del método bibliográfico. Consecuentemente, el estudio destacó la hipótesis de que tanto el Código de Ética y Disciplina como la Disposición N.º 205/2021, que son normativas internas de la OAB, pueden promover efectivamente la inserción de jóvenes abogados en el mercado laboral mediante el uso de la publicidad y la propaganda, en línea con los preceptos del principio de fraternidad.



Palabras clave: abogados; ética; digital; interpretación; reglamento.

INTRODUÇÃO

O Brasil chegou à marca de mais de 1 milhão de advogados registrados na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e esse dado expressivo tem gerado diversas análises críticas por autores do campo jurídico e sociológico. A partir desta realidade atual, o Código de Ética e Disciplina e o Provimento n. 205/2021, ambas normativas internas da OAB, entram na problemática regulando, orientando e por vezes punindo, acerca da publicidade e propaganda na advocacia.

Com o olhar sobre o contexto mencionado, o presente trabalho tem como proposta, responder ao seguinte questionamento: como o princípio da fraternidade, aplicado à publicidade e propaganda na advocacia, pode contribuir para os jovens advogados? Para alcançar a resposta à problemática proposta, tem-se como objetivo geral, compreender o alcance da fraternidade nos direitos do jovem advogado, e para o objetivo específico, buscou-se diferenciar publicidade e propaganda, além de trazer interpretações Código de Ética e Disciplina e o Provimento n. 205/2021, ainda, investigou-se acerca dos ditames da legislação interna da OAB sob à luz da fraternidade e seus reflexos na jovem advocacia.

Na metodologia aplicada, fez-se uso da pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, além de aplicar o método bibliográfico, coletando informações em artigos, periódicos e conteúdo da doutrina e jurisprudência que possibilitaram a melhor compreensão sobre a temática central da pesquisa.

É cediço que a fraternidade é um dos pilares do Estado democrático de Direito e que, notadamente, pode propiciar a aplicação de um Código de Ética mais humanizado e propiciar o desenvolvimento da advocacia. Nesse sentido, a presença do princípio da fraternidade como um conceito basilar aplicado à propaganda e publicidade no exercício da advocacia tornou-se peremptório.

A pesquisa foi dividida em duas seções e, para a primeira, abordou-se sobre a propaganda e publicidade, bem como as normativas internas da OAB que as



disciplinam. Para a segunda seção, buscou-se realizar a aplicação do princípio da fraternidade aos aspectos antes abordados e responder o problema de pesquisa.

PROPAGANDA E PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

Diversos especialistas com formação e experiência na área do marketing jurídico vêm se dedicando ao estudo desse tema no contexto da advocacia, que atestam o papel essencial do *marketing* no desenvolvimento e na consolidação das Sociedades de Advogados. Trata-se não apenas de uma estratégia voltada à permanência e competitividade no mercado jurídico contemporâneo, cada vez mais dinâmico e digitalizado, mas também de uma forma eficaz de garantir visibilidade institucional em um cenário marcado pela ampla oferta de serviços jurídicos e pela constante transformação nos meios de comunicação, assim, torna-se evidente a validade da máxima difundida: "quem não é visto, não é lembrado" (Frasão, 2021).

Assim, a adoção de práticas de marketing jurídico adequadas e alinhadas à ética profissional é fundamental para que escritórios de advocacia se posicionem com clareza, ganhem reconhecimento e estabeleçam uma presença sólida junto ao seu público de interesse.

Diferenças entre Publicidade e Propaganda

A propaganda, por sua natureza conceitual e aplicação prática, está geralmente associada à transmissão de ideias, valores ou convicções de cunho ideológico, político, religioso, cultural ou social. A propaganda não possui, em sua base, um interesse comercial direto, tampouco objetiva, de maneira imediata, a realização de transações econômicas.

Sua função primordial é a formação de opinião e a influência sobre o pensamento coletivo, visando gerar adesão intelectual, emocional ou comportamental a determinada causa, doutrina ou visão de mundo. Dessa forma, a propaganda atua de maneira mais abrangente, sendo frequentemente utilizada por partidos políticos, instituições religiosas, movimentos sociais ou campanhas de conscientização pública (BASTOS, 2018).



Embora a propaganda possa, eventualmente, exercer influência indireta sobre decisões de consumo ou sobre o comportamento de indivíduos em relação ao mercado, ela não se enquadra na estrutura jurídica das relações de consumo, pois não envolve, necessariamente, uma oferta de bens ou serviços nem estabelece vínculos contratuais entre emissor e receptor. Por essa razão, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) não a incluem como objeto direto de regulamentação quando não estiver ligada a finalidades comerciais. Com isso, a ausência de uma proposta de consumo explícita impede que a propaganda, por si só, gere obrigações legais ou enseje responsabilidade civil no âmbito consumerista, como ocorre com a publicidade.

Assim, a propaganda deve ser compreendida como um instrumento de comunicação de caráter institucional ou ideológico, cuja função é influenciar consciências e não mercados, o que a distancia juridicamente da publicidade, especialmente quanto à possibilidade de gerar efeitos obrigacionais ou aplicação de sanções legais nas relações de consumo.

A publicidade consiste na ação planejada de divulgar informações com objetivo nitidamente comercial, voltada à promoção de produtos, serviços ou marcas junto ao público consumidor. Sua finalidade principal é tornar algo conhecido de forma estratégica, ressaltando seus aspectos mais atrativos e vantajosos, com a intenção clara de despertar interesse, gerar engajamento e estimular o consumo.

No contexto jurídico, especialmente no âmbito das relações de consumo, a publicidade assume papel relevante, uma vez que está intimamente vinculada ao conceito de oferta. Quando veiculada ao público, pode criar expectativas legítimas, e, em muitos casos, integrar o conteúdo contratual, gerando obrigações legais ao fornecedor. Caso a mensagem publicitária contenha informações falsas, enganosas ou omita dados essenciais, pode ser considerada enganosa ou abusiva, sujeitando o anunciante às sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor. (BASTOS, 2018).

Por conseguinte, trata-se de uma prática geralmente remunerada, com a identificação clara do patrocinador ou anunciante, e que tem como propósito



influenciar comportamentos, reforçar marcas, persuadir decisões de compra e fidelizar consumidores. Por essa razão, a publicidade deve ser exercida com transparência, responsabilidade e respeito aos direitos do consumidor, de modo a garantir uma relação equilibrada entre as partes envolvidas. (BASTOS, 2018).

Em síntese, a distinção entre publicidade e propaganda no campo jurídico é essencial para a correta aplicação das normas legais, especialmente nas relações de consumo e na atuação profissional regulamentada, como a advocacia. Enquanto a publicidade tem finalidade comercial e pode gerar efeitos jurídicos concretos, como obrigações contratuais, a propaganda se relaciona à difusão de ideias e valores, sem necessariamente implicar vínculos de consumo. Reconhecer essas diferenças permite interpretar e aplicar a legislação com maior precisão, preservando tanto os direitos dos consumidores quanto os princípios éticos das profissões regulamentadas.

Propaganda e publicidade dentro das normativas da OAB:

A publicidade advocatícia no Brasil é regulada por normas que visam preservar a dignidade e a ética profissional. O Código de Ética e Disciplina da OAB veda qualquer forma de mercantilização da advocacia, proibindo práticas promocionais ou de captação indevida de clientela (art. 5º). Assim, a publicidade jurídica deve ter caráter exclusivamente informativo, exercida com discrição e sobriedade, inclusive nas mídias digitais, conforme o Provimento n.º 205/2021.

São proibidas formas ostensivas de divulgação, como anúncios em rádio, TV, outdoors, veículos, elevadores ou espaços públicos. Também não se admite distribuição de panfletos, malas diretas ou estratégias similares (art. 40 do Código de Ética). Em atividades acadêmicas e jornalísticas, é vedada a inclusão de dados pessoais que possam configurar autopromoção, sendo admitido apenas o e-mail. A participação do advogado em programas, redes sociais ou eventos deve ocorrer com comedimento, evitando expressões sensacionalistas. A comunicação deve ser orientada por finalidade pedagógica e institucional (MORAES, 2020).

Quanto ao material de divulgação, o artigo 44 prevê informações obrigatórias como nome e número da OAB, permitindo dados complementares, como áreas de atuação e títulos acadêmicos. Entretanto, proíbe o uso de fotografias ou referências a cargos anteriores, a fim de evitar vaidade profissional e possíveis distorções da sobriedade exigida (SILVA, 2017). O regime jurídico da publicidade na advocacia fundamenta-se em princípios constitucionais como dignidade da pessoa humana, moralidade e solidariedade (SARLET, 2020). Assim, embora admitida, deve ocorrer sem caráter mercantil e sem captação indevida de clientes.

Com o avanço digital, o Provimento n.º 205/2021 atualizou as normas sobre publicidade advocatícia, substituindo o Provimento n.º 94/2000, já insuficiente diante das novas dinâmicas de comunicação (SILVA, 2022). A nova norma reconhece a legitimidade da internet para fins informativos, desde que observados critérios de ética, sobriedade e finalidade educativa. São permitidos conteúdos informativos, lives, eventos públicos e o uso de chatbots para atendimento inicial, desde que preservados sigilo, transparência e moderação (MORAES, 2020). Anúncios pagos também são admitidos, se identificados e neutros, vedadas promessas de resultados.

Persistem proibições como captação direta de clientes, oferta de brindes ou descontos, promoção de litígios e divulgação de valores de honorários. Também não se admite a divulgação de decisões judiciais com fins promocionais ou lista de clientes, por violarem sigilo e privacidade (BONAVIDES, 2004). Igualmente é proibida consultoria jurídica personalizada em redes sociais, pois isso configura captação indevida e compromete a qualidade técnica do serviço (FARIA, 2023). O provimento também veda críticas públicas a colegas e comentários sobre causas alheias, preservando o respeito institucional.

Em conclusão, o Provimento n.º 205/2021 representa importante avanço, pois regula a atuação digital sem afastar os valores éticos da advocacia. Ao definir limites e permissões, assegura que a modernização da comunicação jurídica ocorra de modo responsável e alinhado à Constituição, garantindo credibilidade social e preservando a função essencial da advocacia à Justiça.



PRINCÍPIO DA FRATERNIDADE

Na conjuntura econômica atual, observa-se negligência quanto à dignidade humana. Os direitos sociais, essenciais para uma vida digna, devem ser protegidos contra retrocessos, sendo urgente conter a crescente precarização. Colocar a dignidade no centro das prioridades exige uma transformação profunda nos valores sociais, configurando um desafio ético.

O Brasil enfrenta graves problemas sociais, como trabalho em condições análogas à escravidão e exploração infantil. Para superar tais violações, não basta reformar leis; é necessário alterar o paradigma social. Nesse sentido, destaca-se o princípio da fraternidade, entendido não como ideal abstrato, mas como diretriz ativa de comportamento humano (LAZZARINI, 2015).

A fraternidade pressupõe que liberdades individuais não prevalecem sobre as coletivas e funciona como elo entre liberdade, igualdade e efetividade jurídica. Além disso, ultrapassa o dever estatal ou a simples abstenção de causar danos, orientando a liberdade para a prática do bem e para o reconhecimento do outro como dimensão do próprio bem. Assim, revela a noção de solidariedade como princípio que vincula o indivíduo à promoção do bem alheio, entendendo-o também como parte de seu próprio bem.

Aplicação da Fraternidade na Questão da Publicidade e Propaganda na Advocacia

O princípio da fraternidade, previsto implicitamente na Constituição Federal de 1988, especialmente no preâmbulo e no princípio da solidariedade social insculpido no artigo 3º, inciso I, revela-se um vetor interpretativo fundamental nas relações sociais e profissionais, inclusive no exercício da advocacia. Embora frequentemente associado ao campo ético e moral, o valor da fraternidade também se reflete no campo jurídico como diretriz de conduta responsável, humanizada e colaborativa entre os cidadãos e as instituições.

No contexto da advocacia brasileira, a fraternidade assume papel relevante no controle e na limitação da publicidade profissional. A publicidade e a propaganda



na advocacia não são vedadas, mas submetem-se a regras estritas que preservam a dignidade da profissão, a confiança social e a sobriedade exigida dos advogados. Tal controle é exercido com base no Código de Ética e Disciplina da OAB e no Provimento n. 205/2021, que regulamenta os limites éticos da comunicação profissional no meio digital e tradicional.

Autores como Paulo Bonavides (2004) e Ingo Wolfgang Sarlet (2020) destacam que os princípios da solidariedade e da fraternidade são fundamentais para a construção de uma sociedade democrática substancialmente justa. Nesse sentido, a publicidade ética na advocacia é uma expressão prática da fraternidade, pois promove a inclusão social e o acesso à justiça, sem desrespeitar a dignidade nem promover desigualdades concorrenciais dentro da profissão.

A aplicação do princípio da fraternidade se manifesta especialmente no dever de o advogado não fazer da sua atividade um meio de captação predatória de clientela, desrespeitando colegas de profissão e explorando vulnerabilidades sociais. Em vez disso, espera-se que a atuação pública do advogado promova um ambiente de cooperação e respeito mútuo, refletindo o compromisso com a justiça social e com a construção de um ambiente jurídico mais equitativo. Assim, a fraternidade orienta a publicidade advocatícia não como uma ferramenta de competição mercantil, mas como um meio de informação ética à sociedade, com responsabilidade e solidariedade.

Esse princípio se conecta com a própria finalidade da advocacia, descrita no artigo 133 da Constituição Federal como função essencial à justiça. A atuação do advogado não pode ser dissociada do interesse público e da promoção dos direitos fundamentais. Por isso, a comunicação do profissional com a sociedade deve observar parâmetros éticos que considerem não apenas a liberdade de expressão e de exercício profissional, mas também os valores constitucionais de respeito, dignidade humana e fraternidade.

A atuação ética na publicidade e propaganda na advocacia é, portanto, expressão concreta do valor fraterno na prática jurídica. Na qual a comunicação profissional não deve buscar vantagem individual a qualquer custo, mas sim



contribuir para o fortalecimento do Estado Democrático de Direito, respeitando os limites éticos estabelecidos pelo ordenamento jurídico e pelo Estatuto da Advocacia. Nesse sentido, a fraternidade opera como baliza que impede a mercantilização da profissão, promovendo um ambiente pautado na solidariedade e no compromisso com o bem comum.

A Jovem Advocacia sob a Ótica da Fraternidade

Acerca da pressão digital e banalização da ética, é visto que com a ascensão das redes sociais e do marketing jurídico digital, jovens advogados enfrentam o dilema entre divulgar seus serviços para alcançar visibilidade e respeitar os limites éticos da profissão. Ademais, a pressão por visibilidade, combinada à competição acirrada, tem levado a práticas de exposição excessiva, captação de clientela e mercantilização da advocacia, o que preocupa a OAB e pode gerar infrações disciplinares.

A pressão digital pode ser compreendida como a imposição social de constante presença, produtividade e exposição no ambiente virtual, paralelo a esse conceito genérico, Marco Antonio de Carvalho Assis (2025), propôs a cunha do termo “neurose de ansiedade digital” como um novo construto teórico, caracterizado por um conjunto específico de sintomas psicológicos e comportamentais decorrentes do uso excessivo e desregulado das tecnologias digitais, principalmente das redes sociais. Sendo que ambos os fenômenos influenciam diretamente os sujeitos, no que diz respeito aos comportamentos performáticos e moldados por algoritmos.

Como afirma Byung-Chul Han (2015), vivemos em uma “sociedade do desempenho”, na qual a autovigilância e a busca incessante por reconhecimento virtual suprimem os limites éticos da convivência e favorecem a mercantilização da intimidade. Isto que também chega a afetar às relações laborais, em que o advogado se encontra inserido em uma sociedade do trabalho, no qual busca incessantemente o alto desempenho, que por sua vez, o transforma em escravo do próprio trabalho.



Esse cenário contribui para a banalização da ética, no que diz respeito à mercantilização da advocacia, entendida como a perda do sentido profundo de valores como respeito, integridade, responsabilidade e fraternidade, que deveriam nortear o exercício do advogado. Segundo Zygmunt Bauman (2017), a ética na era da modernidade líquida torna-se fluida, perdendo sua força normativa em meio à lógica do consumo e da instantaneidade, que por seu turno, pode ser compreendido como a fragilidade das relações humanas em uma sociedade regida pela efemeridade.

Corroborando com o autor anterior, Vladimir Safatle (2016) aduz que a banalização da ética em uma sociedade líquida, contribui para uma moral meramente instrumentalizada, que subjetiva as normas éticas, isto, para a efetividade do trabalho, atrelada às práticas excludentes e meritocráticas. No mesmo tom, Marilena Chauí (2000) analisa a ética sob os preceitos neoliberais, em que o destacamento do individualismo e, portanto, da competitividade exacerbada, restam por rechaçar o compromisso coletivo com o bem comum que é sustentado pela fraternidade. Dessa forma, a ética deixa de ser uma construção coletiva e passa a ser um conjunto de regras moldáveis ao interesse individual.

Portanto, é imprescindível desenvolver uma postura crítica diante da cultura digital, resgatando princípios éticos sólidos e atualizados que possam orientar a ação individual e coletiva em meio à efemeridade e ao excesso de informação.

Por outro lado, a desigualdade regional e exclusão digital refere-se à jovem advocacia periférica, isto é, às que se localizam nas áreas rurais e regiões Norte e Nordeste, estes enfrentam desigualdade de oportunidades, baixa demanda jurídica qualificada e escassez de recursos tecnológicos. Ainda, a exclusão digital, a baixa escolaridade da população local e a concentração de renda limitam o acesso à clientela e dificultam o crescimento profissional.

Essa disparidade compromete não apenas o acesso equitativo à justiça por parte da população, mas também afeta diretamente a possibilidade de inserção profissional dos jovens advogados que iniciam sua carreira em regiões menos desenvolvidas (CNJA/OAB, 2022).



No tocante à desigualdade regional e a precarização da inserção profissional, a propaganda e publicidade pelas redes sociais surgem como um instrumento efetivo de inclusão da jovem advocacia em um nicho que já está dominado por advogados com anos de exercício. Para tanto, o Provimento n. 205/2021 chega para disciplinar e orientar aqueles que utilizarão estes artifícios digitais.

Ainda, essas alternativas de inserções devem observar o fato de que o Brasil possui lacunas digitais, ou seja, certas localidades não possuem acesso à internet de qualidade, atrelado a esse mal, em regiões carentes, muitos advogados enfrentam dificuldade para acompanhar essas transformações, seja pela baixa renda, seja pela ausência de suporte institucional, o que repercute diretamente sobre os escritórios locais, sobretudo os de jovens advogados em início de carreira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou refletir criticamente sobre os limites éticos da publicidade e da propaganda na advocacia, destacando sua regulamentação normativa, implicações jurídicas e repercussões sociais, isto, sob a ótica do princípio da fraternidade.

No segundo capítulo, a partir da distinção conceitual entre publicidade e propaganda, demonstrou-se que, enquanto a primeira possui natureza comercial e pode gerar efeitos obrigacionais nas relações de consumo, a segunda está ligada à difusão de ideias e valores, sem finalidade mercantil imediata. Tal diferenciação é essencial para a aplicação adequada das normas éticas que regem o exercício profissional da advocacia.

No âmbito jurídico, a publicidade advocatícia é permitida, desde que observados os critérios de discricção, sobriedade e caráter exclusivamente informativo, conforme determina o Código de Ética e Disciplina da OAB e, mais recentemente, o Provimento n.º 205/2021. Este provimento surge como resposta à necessidade de atualização frente às transformações digitais, permitindo a inserção dos advogados no ambiente virtual sem comprometer os valores essenciais da profissão. Ressaltou-se que o uso das redes sociais e ferramentas digitais deve ser



pautado pela responsabilidade, transparência e moderação, vedando-se práticas como a captação indevida de clientela, a oferta de resultados e a exposição sensacionalista.

Nesse sentido, o princípio da fraternidade foi apresentado como fundamento ético e jurídico que orienta a atuação do advogado na esfera publicitária e propagandista. Para além de um ideal moral, a fraternidade se manifesta como um imperativo de solidariedade ativa e respeito mútuo, que encontra amparo no texto constitucional e nos princípios fundamentais do Estado Democrático de Direito. Assim, a publicidade ética é compreendida não apenas como uma obrigação normativa, mas como expressão de um compromisso coletivo com a dignidade humana, a justiça social e o acesso equitativo ao Direito.

A análise foi aprofundada ao abordar os desafios enfrentados pela jovem advocacia no Brasil, especialmente diante da pressão digital, da banalização da ética, da desigualdade regional e da exclusão digital. Verificou-se que o mercado jurídico, saturado e altamente competitivo, tem intensificado as exigências de visibilidade e desempenho, expondo os jovens advogados a um dilema constante entre marketing agressivo e respeito às normas éticas. Nesse contexto, as redes sociais tornam-se tanto uma oportunidade quanto um risco — sendo fundamentais para inserção profissional, mas também fonte de pressões que podem levar à desvirtuação da prática jurídica.

Ademais, foram evidenciadas as dificuldades enfrentadas por advogados nas regiões mais afastadas dos grandes centros urbanos, onde a escassez de infraestrutura tecnológica e o limitado acesso à internet de qualidade comprometem a igualdade de oportunidades no exercício da profissão. Diante disso, o Provimento n.º 205/2021 desempenha um papel estratégico ao regulamentar o uso das plataformas digitais, garantindo que tais instrumentos possam ser utilizados com segurança jurídica e ética, como meios de inclusão e democratização da advocacia.

Conclui-se, portanto, que a publicidade e a propaganda na advocacia não devem ser vistas como meras ferramentas de mercado, mas como instrumentos de

comunicação institucional responsável, compatíveis com os princípios constitucionais da dignidade, solidariedade e fraternidade. A atuação ética do advogado, especialmente em tempos de transformações tecnológicas intensas, é condição essencial para a manutenção da confiança social na profissão e para o fortalecimento da justiça como valor público. Nesse panorama, a fraternidade desponta como valor-chave para orientar um novo paradigma de atuação profissional, mais humano, cooperativo e comprometido com o bem comum.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Auan Souza. ***Diferença conceitual entre "publicidade" e "propaganda", nos termos do Código de Defesa do Consumidor.*** Migalhas (portal), 14 maio 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/280067/diferenca-conceitual-entre--publicidade--e--propaganda----nos-termos-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 26 jun. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. ***Retrotopia.*** Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

BONAVIDES, Paulo. ***Curso de direito constitucional.*** 20. ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

BRASIL. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. ***Provimento n.º 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/legislacao>. Acesso em: 27 jun. 2025.

BRASIL. ***Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a OAB.*** *Diário Oficial da União*, 5 jul. 1994. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18906.htm. Acesso em: 26 jun. 2025.



CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

CNJA/OAB. Comissão Nacional da Jovem Advocacia. **Relatório Anual 2022: desafios e propostas para a jovem advocacia**. Brasília: Conselho Federal da OAB, 2022. Disponível em: <https://www.oab.org.br>. Acesso em: 27 jun. 2025.

CONSELHO FEDERAL DA OAB. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. Aprovado em 2015. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/resolucoes/02-2015>. Acesso em: 26 jun. 2025.

FARIA, José Eduardo. **O direito na economia digital**. São Paulo: Atlas, 2023.

FRASÃO, Stanley Martins. **Publicidade na advocacia**. Migalhas (portal), 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/346942/publicidade-na-advocacia>. Acesso em: 26 jun. 2025.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2015.

LAZZARIN, Sonilde K. **O princípio da fraternidade na Constituição Federal Brasileira de 1988**. *Direito e Justiça*, v. 41, n. 1, p. 92-99, jan./jun. 2015.

MORAES, Alexandre de. **Direito constitucional**. 36. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.



SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo**. São Paulo: Cosac Naify, 2016.

SILVA, Vanessa Borges da. **Publicidade na advocacia e os desafios do marketing jurídico digital**. *Revista Brasileira de Direito*, São Paulo, v. 28, n. 2, p. 57-78, 2022.

