

SUITS WAVE: *STARTUP* ESPECIALIZADA EM MARKETING JURÍDICO

Kamilla Paz de Oliveira*
Thaynara Sabino Martins**
Lucas Prado***

RESUMO

O presente trabalho discute o uso do marketing jurídico como uma ferramenta estratégica para profissionais da área do direito, considerando as diretrizes éticas impostas pela OAB. O estudo tem como objetivo desenvolver e apresentar a *startup Suits Wave*, cujo o foco é oferecer soluções de marketing digital que estão de acordo com as regulamentações impostas ao setor. A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica, proporcionando uma análise teórica fundamentada sobre o tema e identificando as melhores práticas para a aplicação do marketing jurídico de forma ética. O trabalho explora as restrições e desafios do marketing jurídico, bem como a importância da adaptação às novas tecnologias, como o uso de redes sociais e SEO, sempre em conformidade com as normas. A conclusão aponta que o marketing jurídico, quando utilizado corretamente, é um diferencial competitivo significativo para advogados, sem comprometer a integridade profissional. A *startup Suits Wave* se propõe a ser uma parceira estratégica para profissionais do direito que buscam posicionamento de mercado com base em ética e inovação.

Palavras-chave: Marketing jurídico. *Startup*. Ética profissional. OAB.

1 INTRODUÇÃO

* Aluna do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Grupo Unis . Email: kamilla.oliveira1@alunos.unis.edu.br

** Aluna do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Grupo Unis . Email: thaynara.martins@alunos.unis.edu.br

*** Professor, Esp. Lucas Prado do Grupo Unis. Email: Lucas.prado@professor.unis.edu.br

O marketing jurídico tem se consolidado como uma ferramenta estratégica essencial para todos os profissionais do setor advocatício que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. No entanto, as normas da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) impõem diretrizes rígidas que restringem práticas promocionais tradicionais, exigindo uma abordagem informativa, discreta e ética. Isso faz com que, ao contrário do marketing convencional, o marketing jurídico demande um profundo conhecimento das regulamentações específicas, permitindo que os profissionais do direito se posicionem de maneira eficaz e conforme as diretrizes estabelecidas.

Como metodologia, este trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa bibliográfica, descrito por Antônio Carlos Gil, como: “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (Gil, 2008, p. 50).

Ela tem o intuito de analisar e sintetizar informações disponíveis em diversas fontes, proporcionando uma compreensão mais ampla e fundamentada sobre o tema. Esse tipo de pesquisa permite o embasamento teórico necessário para que o tema seja explorado de forma aprofundada e crítica.

Ao observarmos a necessidade do marketing jurídico no mercado, foi desenvolvida a ideia de criação de uma *startup* para suprir essa lacuna, visando ajudar profissionais da área e aproveitar uma oportunidade de mercado como forma de desenvolvimento de uma empresa lucrativa.

2 INTRODUÇÃO AO MARKETING JURÍDICO

O marketing tornou-se essencial para que empresas compreendam e atendam às necessidades dos consumidores, gerando valor. Na esfera jurídica, essa ferramenta é adaptada às normas da OAB, o que garante uma promoção ética e informativa dos serviços advocatícios. Quando utilizado de forma correta, o marketing jurídico permite que advogados se posicionem no mercado de maneira eficaz, sem comprometer a integridade da profissão.

2.1 Conceito

De acordo com registros históricos, o termo "marketing" foi introduzido nos Estados Unidos no início do século XX. O primeiro registro do uso da palavra "marketing" em um contexto específico de promoção e venda de produtos é atribuído ao livro "Marketing Methods", de Paul Ivey, publicado em 1921, que tratava da importância da distribuição, entre outros elementos do marketing em geral.

Atualmente, no século XXI, o marketing é fundamental para qualquer empreendedor que almeja alcançar o sucesso em seus negócios, pois é ele que comunica e gera valor para os consumidores. Como descrito por Kotler e Keller (2006, p. 4), o marketing visa entender a satisfação das necessidades humanas e sociais, gerando valor tanto para os consumidores quanto para as empresas. Ao compreender as necessidades e os desejos do público-alvo, o marketing possibilita atender às expectativas dos consumidores, fortalecendo o relacionamento entre a marca e o cliente. Relacionando o conceito com o marketing jurídico, entender as necessidades dos clientes e conscientizá-los de seus direitos traz a oportunidade de alcançá-los.

No entanto, embora o marketing jurídico tenha como base o marketing geral, ele enfrenta desafios específicos, como a necessidade de alinhar estratégias promocionais com normas legais rígidas impostas pela OAB, o que torna esse campo uma área especializada que requer um entendimento profundo das regulamentações aplicáveis. O Dr. Paulo Roberto de Sousa Bigolin conceitua o marketing jurídico da seguinte forma:

podemos definir Marketing Jurídico como sendo o Marketing e seus compostos aplicados especificamente à advocacia, a serem desenvolvidos através da implementação de um conjunto de estratégias ou procedimentos utilizados pelos profissionais ou escritórios de advocacia visando alcançar o cliente em potencial, ou seja, aquele que se encontra em busca de determinado produto ou serviços jurídicos. (2017, p. 5)

Portanto, pode-se dizer que, quando aplicado de forma ética e estratégica, o marketing permite que os advogados alcancem clientes em potencial de maneira eficiente, respeitando as regulamentações. Ao utilizar as ferramentas adequadas, é possível fortalecer a visibilidade mantendo a integridade da profissão e o cumprimento das normas.

2.2 Normas da OAB e Código de Ética

As normas da OAB garantem que a publicidade e a promoção de serviços jurídicos sejam feitas de maneira ética e profissional, protegendo o público contra práticas enganosas. Elas visam assegurar que a profissão advocatícia seja vista como uma função social essencial à justiça e não como uma mercadoria.

Essas regulamentações estão previstas pelo Estatuto da Advocacia, conforme a Lei n. 8.906/1994 (OAB, 2024a, p. 11), o Código de Ética e Disciplina da OAB (OAB, 2015 p.11) e o Provimento n. 205/2021, do Conselho Federal da OAB (CFOAB).

O novo Provimento, de 2021, reconhece e permite o marketing jurídico, desde que atendidos os preceitos do Código de Ética e do Estatuto da OAB. De acordo com o mesmo publicidade tem a permissão de usar estratégias de caráter informativo sendo permitido a utilização de canais digitais como: rede sociais, *blogs* informativos e marketing de conteúdo e é vedado a veiculação de publicidade em *outdoors*, mala direta, locais públicos, TV, rádio e qualquer estratégia que gere mercantilização da profissão, como descrito no Art. 3º e repetido no Código de Ética e Disciplina no Art. 39: “A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.” (OAB, 2024a, p. 248; OAB, 2015, p. 11).

Para esclarecer melhor, duas situações são explicadas. Na primeira, um advogado utiliza do *Google Ads*, acompanhados de formulários para coleta de dados dos interessados, para fazer anúncios onde ele se autodenomina “o melhor advogado da cidade”, além de prometer sucesso garantido nos casos que ele representa. Essa abordagem envolve a autopromoção, promessa de resultados e a captação direta de cliente. Tais atitudes estão em desacordo com o Código de Ética e Disciplina da OAB, conforme indicado no seguinte artigo: “Art. 7º É vedado o oferecimento de serviços profissionais que impliquem, direta ou indiretamente, angariar ou captar clientela” (OAB, 2024a, p. 5).

Já na segunda situação, um advogado, em conformidade com normas éticas da OAB, opta por criar um *blog* com artigos informativos sobre temas jurídicos relevantes e utiliza suas redes sociais para compartilhar notícias e informações úteis, educando e conscientizando seus seguidores.

Vale ressaltar que quem não cumpre as normas de ética da OAB, tem que lidar com consequências que variam desde uma advertência formal a uma suspensão temporária do exercício da advocacia e, em caso de reincidência, pode haver a exclusão da OAB perdendo o direito de exercer a profissão, além de multas aplicadas conforme a infração cometida.

3 MERCADO ATUAL

O marketing digital tem se tornado uma ferramenta indispensável para advogados e escritórios que desejam acompanhar as evoluções tecnológicas e a crescente competitividade no mercado jurídico. Nesse contexto, é essencial implementar uma publicidade moderna, criativa e em conformidade com as regulamentações aplicáveis, oferecendo aos profissionais do direito novas oportunidades de crescimento e consolidação no mercado.

3.1 Os cenários atuais do marketing jurídico

Com o avanço das tecnologias e a popularização das redes sociais, segundo a *Forbes* (2023) um levantamento da *Comscore*, mostrou que o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais. Esse aumento do consumo do mundo digital impacta diretamente os meios de comunicação. Os escritórios advocatícios precisam se adaptar a essa modernidade para se manterem relevantes e atrativos para os clientes, contudo, sem deixar de lado, o contexto desafiador das rígidas regulamentações da OAB.

Em um cenário com nítido crescimento de concorrentes no ramo jurídico, essa adaptação é fundamental para os empreendedores que desejam ter sucesso. Como dito por Kotler e Keller (2006, p. 34): "Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor."

Por outro lado, é possível ver o mercado atual como uma oportunidade para a criação de uma *startup* que oferece serviços dedicados e especializados, capazes de atender advogados e escritórios de advocacia, fazendo o elo entre a ética e as regulamentações com uma estratégia de marketing eficaz.

3.2 Necessidades e demandas do marketing jurídico

Segundo a OAB (2024b), no Brasil há mais de 1 milhão de advogados atuantes, sendo 142.038 deles em Minas Gerais, os quais podem ser potenciais clientes para uma agência de marketing.

Com a expansão do mercado é indispensável o investimento em publicidade como forma de alcançar novos clientes. como afirma Bigolin:

Em um cenário de grande concorrência, é fundamental que o advogado ou o escritório de advocacia tenha alguma estratégia de Marketing Jurídico para atrair, reter, fidelizar e satisfazer clientes, melhorar a sua visibilidade empresarial no mundo corporativo e a rentabilidade profissional (2017, p. 2).

Sendo assim, uma estratégia de marketing jurídico bem elaborada, com uso adequado das redes sociais, *inbound* marketing, utilização de SEO otimizado e marketing de conteúdo, é essencial para estabelecer a credibilidade do profissional.

Em vista disso, nota-se uma forte demanda por profissionais que sejam especializados, exclusivamente, na área de direito para garantir o cumprimento de todas as exigências impostas e trazer aos advogados o resultado necessário para o sucesso de seus negócios, pois, como afirmado por Kotler e Keller, “o bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios.” (2006, p.2)

Portanto, o investimento em marketing jurídico não é apenas uma escolha, mas uma necessidade para o profissional de advocacia que deseja crescer e se diferenciar no mercado.

4 *STARTUP: SUITS WAVE*

A marca *Suits Wave* reflete a combinação entre a modernização e as normas jurídicas. Com uma identidade visual sofisticada, que transmite elegância e criatividade, a *startup* busca conectar advogados a clientes de forma ética e estratégica. Posiciona-se como uma solução dinâmica e personalizada, alinhando tradição com as demandas contemporâneas do mercado jurídico.

4.1 A marca

A palavra “*Suits*”, além de significar “terno”, é também uma abreviação comum de '*lawsuits*', que significa 'processos judiciais' em inglês. Já “*Wave*”, traduzido como "onda", sugere movimento, transformação e inovação, refletindo, assim, a proposta da *startup*. Dessa forma, *Suits Wave* representa a combinação entre a tradição do direito e a necessidade constante de modernização e adaptação ao mercado.

A marca se posiciona como uma *startup* direcionada para o marketing jurídico, tendo como objetivo trazer soluções inovadoras e estratégicas para os advogados e escritórios de direito. Em um mercado cada vez mais competitivo, a *startup* será a ponte para o profissional se conectar com o cliente de forma ética, eficiente e em conformidade com as regulamentações impostas pela área jurídica.

Em relação ao público-alvo, a “*Suits Wave*” tem seu foco voltado para um público diversificado dentro da advocacia brasileira, que é majoritariamente feminina. Como mostra no Perfil ADV:

Em 2023, os dados do CNA apontam que 51,43% da advocacia nacional é formada por mulheres, o que corresponde a 704.776 (setecentos e quatro mil setecentos e setenta e seis) advogadas, em comparação a 48,57%, 665.700 (seiscentos e sessenta e cinco mil e setecentos) advogados (Ordem dos Advogados do Brasil, 2024c, p.24).

Sendo assim, a *startup* afirma o quão essencial é acompanhar a evolução do mercado. A marca não busca apenas tornar mais fácil a conexão entre advogados e clientes, mas também oferecer soluções personalizadas para esse público. Ao unir tradição e inovação, a *Suits Wave* se posiciona como uma parceria estratégica para aqueles que buscam se destacar em um setor cada vez mais dinâmico e competitivo.

4.2 Identidade da Marca

Desenvolveu-se uma identidade visual moderna, com a escolha de fontes retas e quadradas que transmitem profissionalismo e contemporaneidade. A paleta foi escolhida através da psicologia das cores onde a cor preta foi aplicada como um símbolo de luxo, elegância e

sofisticação; a cor laranja foi escolhida para evocar criatividade, energia e confiança; já a cor branca, atua como um contraste essencial.

Cada detalhe foi pensado para trazer equilíbrio ao design. De maneira clara e harmoniosa, a junção dessas três cores tem o intuito de criar uma atmosfera de exclusividade e gerar uma conexão vibrante com o público.

No isotipo, foram usados traços dinâmicos que remetem às ondas, criando uma sensação de movimento contínuo e fluidez. Esse elemento visual não apenas reforça a modernidade da marca, como traduz, de forma simbólica, o próprio nome, trazendo dinamismo à identidade visual.

A combinação desses elementos busca comunicar uma imagem forte, inovadora e acessível, alinhada aos valores e à proposta da marca. Como mostra a figura 1.

Figura 1: Variações da logo da *startup*

Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.3 Missão, Visão e Valores

Os fundamentos da *Suits Wave* baseiam-se em alguns princípios: se desenvolver no setor jurídico, fornecer soluções de marketing para escritórios de advocacia e o fazer com respeito a todas as regulamentações impostas pela OAB. Dessa forma, a empresa auxilia advogados e escritórios de advocacia a se posicionarem de forma competitiva no mercado. A ética, a

transparência e a adesão à lei, de maneira que suas ações ajudem diretamente no crescimento e desenvolvimento de seus clientes de forma responsável e inovadora, são seus princípios fundadores.

Missão: Auxiliar e impulsionar o crescimento de escritórios de advocacia por meio da utilização correta e legal do marketing jurídico.

Visão: Tornar-se uma *startup* de comunicação referência em Minas Gerais.

Valores: Carisma, humanização, transparência, legalidade, legitimidade e ética.

5 ANÁLISE SWOT DA SUITS WAVE

Nesse tópico, foi realizada a análise *SWOT* da *Suits Wave* como forma de identificar as principais maneiras de ingressar no mercado e consolidar a marca, visualizando as forças e oportunidades, assim como as fraquezas e ameaças que precisam de atenção, tornando-as oportunidades de melhoria para a *startup* no mercado.

5.1 Forças

A *Suits Wave* tem como objetivo acompanhar a evolução do mercado de comunicação se mantendo atualizada às modernidades sempre implementando as novas tendências. Além disso, a *startup* terá o foco exclusivo no mercado jurídico atenta às regulamentações impostas, garantindo o seguimento legal.

5.2 Fraquezas

Sendo uma marca recém-chegada, ainda não alcançou reconhecimento no mercado. Além disso, por ser uma *startup* totalmente voltada a um nicho específico, há uma forte dependência desse setor.

5.3 Oportunidades

O setor jurídico, como mencionado anteriormente, está em constante expansão. Com as novas regulamentações, a publicidade nesse campo se tornou mais flexível, facilitando o acesso ao marketing jurídico. Além disso, há uma oportunidade de educar advogados que ainda não estão familiarizados com as possibilidades e a importância do marketing digital.

5.4 Ameaças

Como agência digital, a *startup* enfrenta uma concorrência acirrada, frequentemente competindo por espaço com agências já consolidadas no mercado. Vale ressaltar que as regulamentações do marketing jurídico estão em constante mudanças, fazendo que seja necessário estar sempre atualizada das regulamentações exigidas pela OAB e pelo Código de Ética.

6 PLANO DE MARKETING

Com base no conteúdo abordado, podemos definir que o público-alvo da *Suits Wave* são advogados e escritórios de advocacia que desejam alavancar seus negócios, conquistando novos clientes e se posicionando no mercado, sempre em conformidade com as leis e regulamentações éticas.

Observa-se um crescimento constante de profissionais no Brasil, a *startup* terá o foco inicial em atender Minas Gerais, podendo, posteriormente, abranger todo o país. Nota-se também um aumento significativo da presença de mulheres na área jurídica.

6.1 Objetivo da *Startup*

A *Suits Wave* tem o intuito de se destacar como parceira estratégica, entendendo a complexidade e as exigências do setor jurídico, oferecendo serviços de marketing digital com

estratégias como SEO, marketing de conteúdo e marketing de conversão, todas adaptadas às normas legais, sem comprometer a integridade do profissional de advocacia.

O objetivo é atender a essa demanda emergente, proporcionando ao setor advocatício uma forma de se conectar de maneira eficaz com o público. A *startup* busca se consolidar como referência em marketing jurídico no Brasil, começando por Minas Gerais, onde se encontram cerca de 142.038 profissionais, como citado anteriormente, podendo expandir para outras regiões do país.

6.2 Estratégias de marketing

As estratégias de marketing da *Suits Wave* serão centradas em três pilares principais: a) SEO (*Search Engine Optimization*); b) marketing de conteúdo; c) marketing de conversão. No que diz respeito ao SEO, a *startup* utilizará técnicas avançadas para garantir que os sites, blogs e páginas dos advogados estejam bem posicionados nos motores de busca como Google, aumentando a visibilidade dos serviços jurídicos de seus clientes. Isso incluirá a otimização de palavras-chave e a criação de conteúdo relevante para proporcionar uma experiência de navegação mais eficiente e atrativa aos usuários.

O marketing de conteúdo será utilizado para educar o público, fornecer informações significativas sobre temas jurídicos e destacar a expertise dos advogados que estão sendo promovidos, criando uma autoridade digital. Como afirma Rez (2017 *apud* Santos; Carvalhos, 2023, p. 6) “Marketing de conteúdo a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa.”

Para utilizar essa ferramenta de forma eficaz, serão desenvolvidos conteúdos personalizados para o nicho de atuação do escritório ou advogado, com o objetivo de esclarecer dúvidas comuns e manter os potenciais clientes engajados no meio digital. Além disso, os conteúdos serão adaptados para diferentes canais, conforme a necessidade de cada cliente da *startup*, contribuindo para fortalecer a reputação online dos advogados.

Já o marketing de conversão será direcionado para encontrar clientes que estão em busca de serviços jurídicos específicos. Essa estratégia terá o principal foco no final do “funil” suprindo

a necessidade direta de quem está em busca de um determinado serviço. Isso será feito por meio da criação de *landing pages* otimizadas, *CTA's* (*Calls to Action*) claros e persuasivos.

A *Suits Wave* também desenvolverá campanhas específicas para segmentar o público-alvo com precisão, utilizando ferramentas de automação de marketing para acompanhar o comportamento dos usuários e otimizar, continuamente, as taxas de conversão. O objetivo final dessas estratégias será gerar resultados mensuráveis, aumentando a carteira de clientes dos advogados de forma ética e em conformidade com as normas da OAB.

8 SITE DA STARTUP: *Landing Page*

Para facilitar a comunicação dos nossos potenciais clientes com a *Suits Wave*, optamos por utilizar um site no formato de *landing page* — uma página única, sem abas ou distrações, projetada para proporcionar uma navegação simples e eficiente. Isso permite oferecer informações diretas e claras.

A página começa com uma imagem que destaca nosso foco no setor advocatício, seguida pelo logo, uma frase objetiva explicando nossos serviços e um botão com uma CTA (*call to action*) para incentivar o próximo passo do usuário."

Figura 2: Rosto de entrada do site¹

Fonte: Elaborado pelas autoras.

¹ O site em questão é apenas um protótipo e ainda não está em funcionamento.

Logo após a introdução da página, apresentamos de forma dinâmica uma descrição mais detalhada dos serviços que oferecemos, como: gestão de redes sociais, criação de websites, anúncios online, design gráfico, produção e edição de vídeos, e assessoria de branding. Incluímos também mais um botão com uma CTA.

Figura 3: Serviços prestados pela empresa



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Uma breve explicação sobre a *startup* é apresentada para reforçar que nosso segmento é o marketing jurídico, destacando para o usuário nosso foco, visão, missão e valores.

Figura 4: Sobre a *startup*



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para humanizar a marca e apresentar aos nossos clientes um pouco sobre quem irá atendê-los, incluímos fotos e descrições da nossa equipe, como uma forma de aproximar o cliente da marca e gerar mais confiança ao saber quem estará à disposição.

Figura 5: Nossa equipe



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para o fechamento da página, adicionamos nossos contatos telefônicos e redes sociais, para que o usuário possa entrar em contato e pesquisar mais sobre a *Suits Wave*, caso tenha interesse. Também incluímos a localização da nossa *startup* e um resumo geral das soluções que oferecemos, ao lado do logo, para reforçar a marca.

Figura 6: Fechamento da página



Fonte: Elaborado pelas autoras.

8 CONCLUSÃO

O marketing jurídico, quando gerido com ética e respeito às diretrizes da OAB, mostra-se essencial para que os advogados acompanhem as transformações do mercado digital sem comprometer a integridade profissional.

A criação da *Suits Wave* tem como objetivo propor um serviço especializado, inovando o relacionamento entre os profissionais de direito e seus clientes, oferecendo uma estratégia de marketing personalizada, alinhando modernidade e tradição em conformidade com as regras do setor.

Nesse contexto, a *startup* se posiciona como uma parceira para os profissionais que buscam se destacar no mercado jurídico de forma responsável e ética.

SUITS WAVE: startup specialized in legal marketing

ABSTRACT

This paper discusses the use of legal marketing as a strategic tool for professionals in the law field, considering the ethical guidelines imposed by the Brazilian Bar Association (OAB). The study aims to develop and present the startup Suits Wave, which focuses on offering digital marketing solutions that comply with the regulations imposed on the sector. The methodology used was a bibliographic review, providing a well-founded theoretical analysis on the topic and identifying best practices for the ethical application of legal marketing. The paper explores the restrictions and challenges of legal marketing, as well as the importance of adapting to new technologies, such as the use of social media and SEO, always in compliance with the regulations. The conclusion points out that legal marketing, when used correctly, it is a significant competitive advantage for lawyers without compromising professional integrity. The startup Suits Wave aims to be a strategic partner for legal professionals seeking market positioning based on ethics and innovation.

Key Word: *Legal marketing. Startup. Professional ethics. Brazilian Bar Association (OAB).*

REFERÊNCIAS

- BIGOLIN, P. R. de S. B. Marketing na Advocacia e o Problema da Publicidade. **Revista de Direito**, v. 2, n. 1, p. 1 - 16, 5 dez. 2017. Disponível em : <https://revista.domalberto.edu.br/revistadedireitodomalberto/article/view/464/452>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB). **Código de Ética e Disciplina** : Resolução n. 02/2015. Brasília: OAB, 2015. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000004085>. Acesso em: 03 set. 2024.
- ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB). **Estatuto da Advocacia e da OAB e legislação complementar** : versão eletrônica. Brasília: OAB/Conselho Federal, 2024a. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000002837>. Acesso em: 02 set. 2024.
- ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB). **Institucional/ Quadro da advocacia**. Brasília: OAB, 2024b. Disponível em: <https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>. Acesso em: 03 set. 2024.
- ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB). **Perfil ADV**: 1º estudo demográfico da advocacia brasileira, Rio de Janeiro, FGV Justiça, 2024c. Disponível em: <https://s.oab.org.br/arquivos/2024/04/68f66ec3-1485-42c9-809d-02b938b88f96.pdf>. Acesso em: 09 set. 2024.
- PACETE, G. L . **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**: Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/> Acesso em: 10 set. 2024.
- SANTOS, B. A.; CARVALHO, M. R. M, L Marketing Jurídico: como a criação de conteúdo e as redes sociais modificaram a advocacia. **Revista Jurídica**, v. 25, n. 2, p. 05, jul./dez. 2023