



#### Autor(es)

Frederico Corrêa Campos  
Luana Patrícia Soares Oliveira  
Cláudio Moura Nascimento  
Antônio José Souza Freitas  
Antonio Carlos Mota Batista  
Maria Eloisa Dos Santos Fernandes  
Gabriel Anselmo Rodrigues Rocha

#### Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

#### Instituição

FACULDADE ANHANGUERA

#### Resumo

Este artigo analisa a publicidade na advocacia sob a perspectiva da Sociologia do Direito, explorando as tensões entre ética profissional, mercantilização e transformações digitais. A partir dos conceitos de Durkheim, Weber, Bobbio e Boaventura de Sousa Santos, discute-se como a racionalização e a pluralidade normativa influenciam a prática publicitária dos advogados, especialmente no contexto das redes sociais e do marketing jurídico. O texto aborda ainda o impacto dessa publicidade no “homem médio”, destacando os benefícios da democratização do acesso à informação jurídica, bem como os riscos decorrentes da desinformação e da esteticização do Direito. Por fim, propõe-se a necessidade de equilibrar visibilidade e ética, com sugestões para aprimoramento regulatório, formação crítica dos profissionais e educação jurídica popular.