

DESAFIOS DO MARKETING JURÍDICO: O DIGITAL NA ATIVIDADE DE ADVOCACIA

EDMILSON ARAUJO RODRIGUES

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES - MG

DANIELA VIEGAS DA COSTA-NASCIMENTO

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA (UNA)

MARINA DE ALMEIDA CRUZ

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES - MG

ADÉLIA MARINA DE CAMPOS CURSINO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

DESAFIOS DO MARKETING JURÍDICO: O DIGITAL NA ATIVIDADE DE ADVOCACIA

Introdução

Os estudos de *marketing* apontam para uma atividade que visa conhecer e satisfazer as necessidades do cliente, agindo como um instrumento de ampliação da carteira de clientes das organizações. Vários setores da economia utilizam estratégias de *marketing* para se promover a fim de conquistar melhores resultados, seja em divulgação, visibilidade ou ampliação dos negócios. A atividade de advocacia, diante desse cenário, e por enfrentar um mercado cada mais competitivo, tem ampliado suas ações no *marketing*, sobretudo o digital, visando melhores retornos organizacionais (Marques, 2021).

A atividade de advocacia esteve, durante muitos anos, ligada ao *marketing* tradicional, envolvendo a indicação boca a boca, o cartão de visita e a placa do escritório. Essa prática foi eficaz até o surgimento das redes sociais, que trouxe uma nova perspectiva para a atividade de advocacia e também para a forma de vida de toda a sociedade. Nesse itinerário, no ano de 2021, a OAB, por meio do provimento n. 205/2021, trouxe novas regras que proporcionaram à atividade de advocacia poder seguir o que já vinha ocorrendo na atividade empresarial, eis que as marcas já utilizavam as redes sociais para se conectar com os consumidores. O provimento n. 205/2021 criou mecanismos de utilização das redes sociais por meio do *marketing* jurídico. Não custa lembrar que a atividade de advocacia não tem caráter empresarial. E, ademais, o *marketing* jurídico tem que respeitar o princípio da não mercantilização da profissão.

Nesse itinerário, a atividade de advocacia precisa ser mais inovadora e eficiente, composta por uma atuação mais presente, segura e concludente com muito empenho nas questões éticas, tendo como intento a construção de uma imagem sólida e mais confiável, mesmo que a atuação da advocacia seja via internet, respeitando-se o princípio da confiança (Costa Junior & Lima, 2020).

Assim, este artigo trata da pesquisa sobre o *marketing* jurídico em correlação com o provimento n. 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e a ética profissional envolvendo as mídias sociais e os recursos digitais na atividade da advocacia. Ferramentas como *Youtube, Instagram, Facebook, Google Ads, Reels, Tiktok*, dentre outros canais digitais vêm sendo utilizados na divulgação da advocacia como forma de propagar conteúdos jurídicos para a sociedade e, ao mesmo tempo, planejar as atividades da advocacia como forma de consolidação da atividade sempre em busca de prestação de serviço de qualidade à população.

Portanto, o problema de pesquisa envolvendo o *marketing* jurídico tem como questionamento: Como se apresentam os mecanismos de *marketing* jurídico digitais utilizados pelos escritórios de advocacia em Montes Claros como estratégia na divulgação da atividade jurídica, por meio do provimento n. 205/2021?

Para responder tal indagação, o objetivo geral da pesquisa foi analisar como se apresentam os mecanismos de *marketing* jurídico digitais utilizados pelos escritórios de advocacia em Montes Claros/MG como estratégia na divulgação da atividade jurídica, por meio do provimento n. 205/2021. Como objetivos específicos objetivou-se: Entender as abordagens do *marketing* jurídico na contemporaneidade, sobretudo as mudanças de escopo e possibilidades a partir do provimento n. 205/2021; Avaliar quais as modalidades de *Marketing* Jurídico vêm sendo utilizadas nos escritórios de advocacia em Montes Claros e analisar (as) modalidade (s) de *Marketing* Jurídico digital que contribuem para o desempenho das atividades dos escritórios de advocacia no contexto de Montes Claros/MG.

O marketing jurídico

O *marketing* jurídico é uma perspectiva nova formalizada na atividade da advocacia por meio do provimento n. 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Com o provimento n. 205/2021 o advogado pode utilizar a publicidade passiva e ativa. A publicidade passiva já ocorria no provimento n. 94/2000, momento em que o advogado poderia enviar cartão de visita para clientes e informar sobre mudança de endereço. Mas agora com o provimento n. 205/2021 é possível que haja publicidade para pessoas indeterminadas mesmo que não tenham buscado informações relacionadas com a prestação de serviço de advocacia (OAB Nacional, 2021).

Dessa forma, a publicidade, que é o ato de tornar público alguma coisa relacionada às pessoas, ideias, serviços ou produtos (Motta, 2021), especificamente na atividade da advocacia era sistematizada por meio do provimento n. 94/2000, ora revogado pelo provimento n. 205/2021 em vigor. Embora o provimento n. 94/2000 permitisse a publicidade, não custa lembrar que o grande *boom* em relação à internet ocorreu em 1996, quando houve a necessidade de aperfeiçoamento do provimento n. 94/2000 como forma de adequação à nova realidade. Essa perspectiva somente ocorreu em 2021 por meio do provimento n. 205/2021 (Rodrigues *et al*, 2022).

A publicidade na advocacia não permitia a utilização dos aparatos tecnológicos disponíveis na sociedade contemporânea do século XXI, quais sejam: os contemplados no Anexo Único do provimento n. 205/2021 (*Google Ads* e *Lives* nas redes sociais e *Youtube*, desde que o conteúdo respeite o CED-OAB e o presente provimento). Sendo, pois, pertinente a adequação à nova realidade social por intermédio do provimento n. 205/2021. Esse provimento, segundo Motta (2021) possibilitou que o *marketing* jurídico representasse uma estratégia ética e adequada para um escritório da atualidade.

Dessa forma, é necessário trazer o conceito de *marketing* jurídico estabelecido pelo Provimento n. 205/2021, qual seja: *marketing* jurídico é a especialização do *marketing* destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia (OAB, 2021). Já tem essa informação.

É conveniente, nesse ponto, contemplar uma reflexão sobre a necessidade do *marketing* jurídico com o escólio de Martinez (2013) ao lembrar que os mecanismos utilizados pelos escritórios de advocacia para atrair clientes ocorria em dois aspectos: i) via boca a boca; ou ii) por meio do prestígio acadêmico oriundo da reputação alcançada. Ao que se percebe, com o advento da internet e das ferramentas digitais, seja pelo Instagram, seja pelo Podcast, Reels ou TikTok tornou-se possível aos profissionais da advocacia desenvolverem as melhores técnicas de informação e de prospecção de cliente on-line. A partir das instruções do Provimento n. 205/2021, havendo posicionamento adequado no mercado de trabalho jurídico, a divulgação pode ser realizada, visto que as atividades jurídicas são de relevância inquestionável para a sociedade, informando sobre questões cotidianas ou de interesse público.

Não custa lembrar que a internet possibilita que as pessoas vivam em redes. E essa mesma realidade, envolvendo as relações entre pessoas, apresenta um limbo cibernético que ao mesmo tempo que surge, pode desaparecer instantaneamente pelo ralo da sociedade líquida em que as relações não têm natureza perene. Entretanto, o que importa não são as redes que representam apenas uma ferramenta, mas as pessoas que independentemente de redes continuaram a existir e a viver em redes. Percebe-se que as pessoas sempre irão adequar suas realidades às novas redes que serão criadas para suprimento de suas necessidades (Adolpho, 2011; Bauman, 2001).

Por meio do provimento n. 205/2021, tornou-se possível a utilização do *marketing* de conteúdo, tanto em relação à publicidade ativa quanto publicidade passiva, respeitando-se a não mercantilização da profissão, evitando-se a captação de clientela ou emprego de recursos

excessivos, podendo existir a utilização de anúncios pagos ou não (OAB Nacional, 2021).

Nota-se que as publicações efetivadas por meio de artigos científicos, segundo Martinez (2013), não seriam tão efetivas para se comunicar com clientes por dois motivos: i) uma parcela de potenciais clientes não tem acesso ao artigo por meio de revistas especializadas; e ii) há falta de conhecimentos técnicos necessários para uma eventual avaliação da qualidade dessas publicações.

Importante destacar que a busca por novas alternativas de inserção no mercado jurídico por meio da internet só está sendo possível a partir das diretrizes autorizadas pelo provimento n. 205/2021 que dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia, bem como das demais normas regulamentares. Isto porque a profissão regulamenta as formas de divulgação das atividades jurídicas, não sendo possível divulgar marcas, negócios ou atividades sem o devido cumprimento das normas de comunicação e *marketing*.

Dessa forma, entende-se que o papel do *marketing* é fazer o gerenciamento da publicidade, comunicação e desenvolvimento de relações eficazes, como forma de dar valor significativo ao que está sendo criado na empresa. Consigna ponderar que a função do *marketing* é construir elementos para desenvolvimento da melhor estratégia para o crescimento da empresa (Mcalister, 2022).

Nesse contexto, as estratégias de *marketing* jurídico dentro do que prevê as normativas do CED-OAB e do estatuto da advocacia e a OAB, têm se tornado um campo de possibilidades para ampliar a atuação profissional do advogado que busca divulgar informações jurídicas à coletividade e inovar na gestão dos escritórios de advocacia para acompanhar uma nova tendência estabelecida por meio das exigências e necessidades da sociedade do século XXI que está mais conectada por intermédio das mídias sociais.

Observa-se que o mercado jurídico, diante da concorrência na advocacia, vem se despontando no mundo tecnológico com grande necessidade de inovação. Isso porque, segundo Motta (2021), a advocacia precisa se reinventar, tendo em vista que o processo de globalização e a demanda crescente de serviços forçou a competitividade, com um mercado extremamente seletivo e implacável com os que estão obsoletos.

Por intermédio do *marketing* jurídico, nota-se uma contribuição na administração da atividade de advocacia para prestar informações ao cliente e aprimorar os conhecimentos em relação aos serviços prestados à coletividade. Esse mecanismo de desenvolvimento das atividades de advocacia corrobora o provimento n. 205/2021 ao tratar do *marketing* jurídico, que envolve as estratégias de *marketing* para divulgação de conteúdo jurídico por meio de ferramentas de comunicação voltadas à informação ao público e consolidar a atividade de advocacia (OAB Nacional, 2021).

O provimento n. 205/2021 trouxe uma contribuição para a atividade da advocacia, envolvendo a nova realidade social contemplada nas redes sociais. Nesse sentido, é importante que a atividade de advocacia seja viabilizada por meio de acesso *web sites*, *blogs* com conteúdo de qualidade e páginas em redes sociais realmente informativas. Nota-se que Costa Júnior e Lima (2020) tratam da atuação de profissionais que vêm investindo em mecanismos tecnológicos de informação, afirmando que essas plataformas digitais proporcionam um *mix* de possibilidades para propaganda e *marketing*.

O *marketing* jurídico é uma nova possibilidade que assegura maior atuação do advogado que poderá utilizar das ferramentas digitais como forma de melhor atuação na atividade de advocacia. As estratégias de *marketing* e planejamento digital, podem contribuir para que a atividade de advocacia não seja perspectivada apenas em um cenário tipicamente artesanal. E ademais, essa nova realidade possibilita que o advogado seja conectado com o mundo digital onde não há limitação de fronteiras (Costa Júnior & Lima, 2020).

Nota-se que o investimento está nas ideias, na informação, nos *bits*, diversamente do que se pensa que estaria nos bancos ou muito menos na produção. É possível que um sítio com

poucos recursos, seja capaz, por meio de uma boa ideia, passar à casa de centenas ou milhões de usuários em poucos meses com crescimento que pode variar de 1.000% ou 5.000% (Adolpho, 2011).

Como forma de demonstrar a necessidade e importância do *marketing* jurídico, trata-se do exemplo do que ocorreu no escritório de Tramandaí, no Rio Grande do Sul que se tornou referência na sua área de atuação. Por meio de uma pesquisa semi-estruturada, este escritório demonstrou que houve um aumento de potenciais clientes em 460%. Esse fenômeno contribuiu para que o escritório quadruplicasse o número de fechamentos totais de contratos de prestação de serviço (Costa & Lima, 2020).

A partir dessas reflexões, foi realizado um levantamento nas plataformas *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e *Scientific Periodicals Electronic Library* (Spell), que não identificou qualquer artigo de *marketing* jurídico, sobretudo em relação ao provimento n. 205/2021 da OAB. Isso demonstra a necessidade da ampliação dos estudos neste campo e justifica-se como lacuna teórica a ser produzida como forma de proporcionar contribuições às futuras pesquisas no campo acadêmico e, nesse mesmo sentido, facilitar que a academia tenha acesso às publicações que sejam suficientes para desenvolvimento de novas pesquisas relacionadas ao *marketing* jurídico.

No campo acadêmico, poucas pesquisas se apresentam do Brasil em relação ao provimento n. 205/2021 da OAB, tendo em vista sua recente publicação. Nesse sentido esta pesquisa contribui para ampliar os estudos nessa área, colaborando com o aprofundamento da seara do *marketing* e os serviços jurídicos.

A pesquisa analisou alguns escritórios de advocacia identificando a atuação do *marketing* jurídico no desenvolvimento das atividades da advocacia. Nesse sentido, não custa lembrar que o *marketing* não cria demanda; a demanda já existe. A principal função do *marketing* é administrar estímulos já presentes nas pessoas, frutos de necessidades e desejos de determinadas pessoas (Cobra, 2009).

Consigna ponderar, pois, que o *marketing* jurídico, embora esteja ligado ao *marketing*, tem as suas especificidades no Código de Ética e Disciplina da OAB, o Estatuto da Advocacia e a OAB, o Regulamento Geral da OAB e os provimentos do Conselho Federal da OAB em respeito ao princípio da compatibilidade. Nesse caminho, o *marketing* jurídico traz uma contribuição para o campo acadêmico, no sentido de viabilizar o estudo do *marketing* jurídico, respeitando-se o princípio da compatibilidade e o princípio da não mercantilização da profissão e também o respeito a não captação de cliente de forma diversa ao estabelecido nas normas que regem a atividade da advocacia.

Como contribuição social, o marketing, no sentido genérico, tem uma importância crucial para o desenvolvimento e sucesso das atividades econômicas, empresariais ou empreendedoras que querem se destacar no mercado cada vez mais competitivo. No meio jurídico, essa perspectiva não pode ser diferente, pois nesse campo, faz-se mister que o profissional da advocacia tenha um papel relevante na sociedade. Assim, a pesquisa tem a sua relevância social uma vez que dará visibilidade sobre as múltiplas estratégias que o profissional da advocacia vem buscando para aprimoramento dos serviços jurídicos por meio das diferentes estratégias e ferramentas digitais.

A Questão Jurídica no Marketing

Nessa sessão apresenta-se uma breve evolução das atividades jurídicas no Brasil, a fim de explicar sobre o campo e demonstrar que suas características levam a uma abordagem mais direcionada da atuação do *marketing*. Diferentemente de outras áreas, o segmento advocatício possui normas, regimentos e protocolos que inibem certas ações de divulgação, captação e *marketing*, tanto o tradicional quanto o digital, trazendo, assim, a necessidade de se entender

sobre suas peculiaridades.

Os cursos jurídicos no Brasil foram iniciados por volta de 1822. Os advogados mantiveram uma participação atuante na sociedade seja na esfera profissional, política e social demonstrando suas características técnicas e jurídicas, mas sempre com participação efetiva na sociedade, fruto de sua profissão (Bolelli *et al*, 2006).

Durante o período colonial, a atividade de advocacia era mais ou menos livre e o seu espaço de atuação tinha como protagonistas os rábula, quais sejam, os que iam aprendendo esse ofício por meio da aprendizagem desenvolvida na prática. Para que fossem considerados letrados seriam necessários oito anos de estudo nas Univesdidades de Coimbra em Direito Canônico ou Civil ou em ambas (Lobo, 2020).

Em 1834, surgiu o Instituto dos Advogados Brasileiros (IAB) na cidade do Rio de Janeiro. O intento da criação do instituto se fundamentava em prestar assessoria jurídica ao Governo e também proporcionar a criação da Ordem dos Advogados do Brasil, uma entidade de classe que iria fiscalizar a controlar o exercício da profissão de advogado (Bolelli *et al*, 2006).

Na República Velha, a Advocacia como profissão autônoma surge na mesma época em que a hegemonia política dos bacharéis está em declínio. Somente em 1930 com a regulamentação do profissional advogado com exigência de formação universitária se daria início à regulamentação da profissão (Lobo, 2020).

Em 1994 foi promulgada a Lei n. 8.906/94 denominada de Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil. Essa entidade chamada pela Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) n. 3026/2006 do DF entendeu que a OAB é uma entidade *sui generis*, diversa de qualquer outra entidade de representação de classe. Nesse sentido, a OAB tem sete características: i) prestar serviço público; ii) é dotada de personalidade jurídica; iii) tem imunidade tributária em relação aos suas rendas, bens e serviços; iv) é uma entidade federativa, visto que tem atuação nos municípios, estados e união; v) seus empregados são celetistas; vi) e ela não está vinculada ao Tribunal de Contas (BRASIL, 1994).

Para inscrição na OAB, os bacharéis em direito têm que cumprir os requisitos do Art. 8º do Estatuto da Advocacia e a OAB, quais sejam: i) Capacidade Civil; ii) cumprir com as obrigações eleitorais e militares, se homem; iii) não exercer atividade incompatível com a advocacia; iv) prestar o compromisso perante o Conselho; v) Diploma ou certidão de graduação em Direito; vi) Prestar o Exame da Ordem; e Idoneidade moral (Lobo, 2020).

Em caso de cometimento de infração disciplinar, o Advogado ou estagiário será submetido ao processo disciplinar, sendo que a instauração e instrução do processo disciplinar terá o seu curso iniciado no Conselho Seccional de cada Estado da Federação ou nas subseções que tenham Conselho, conforme Art. 60, § 30 combinado com Art. 61, letra c do Estatuto da Advocacia e a OAB. Lembrando que o julgamento é feito sempre no Tribunal de Ética e Disciplina da OAB (TED-OAB) com sede na Capital de cada Estado da Federação (Pinheiro & Campos, 2021). O TED-OAB representa a primeira instância de julgamento e processo administrativo disciplinar com recurso ao Conselho Seccional. A exceção ocorre em caso de arquivamento do processo disciplinar efetivado pelo Presidente do Conselho competente (Lobo, 2020).

Não custa lembrar que a atividade de advocacia é totalmente diferente da atividade compreendida no mercado empresarial. Dessa forma, estabelece o art. 15 do EAOAB:

Os advogados podem reunir-se em sociedade simples de prestação de serviços de advocacia ou constituir sociedade unipessoal de advocacia, na forma disciplinada nesta Lei e no regulamento geral.

§ 1º A sociedade de advogados e a sociedade unipessoal de advocacia adquirem personalidade jurídica com o registro aprovado dos seus atos constitutivos no Conselho

Seccional da OAB em cuja base territorial tiver sede (BRASIL, 1994).

Dentro desse mesmo contexto, é importante relatar que a constituição da sociedade de advogados não pode ser efetivada nem no cartório de pessoa jurídica e nem na junta comercial, visto que conforme informações alhures, a constiuição da sociedade de advogados, seja sociedade pluripessoal ou unipessoal de advocacia é efetivada no Conselho Seccional onde for estabelecida a sede da sociedade.

Como forma de corroborar essa perspectiva, necessário trazer o Art. 16 do EAOAB que contempla a vedação de registro de sociedade de advogado que contenham características de natureza mercantil.

Art. 16. Não são admitidas a registro nem podem funcionar todas as espécies de sociedades de advogados que apresentem forma ou características de sociedade empresária, que adotem denominação de fantasia, que realizem atividades estranhas à advocacia, que incluam como sócio ou titular de sociedade unipessoal de advocacia pessoa não inscrita como advogado ou totalmente proibida de advogar.

§ 1º A razão social deve ter, obrigatoriamente, o nome de, pelo menos, um advogado responsável pela sociedade, podendo permanecer o de sócio falecido, desde que prevista tal possibilidade no ato constitutivo (BRASIL, 1994).

Superada a dicotomia envolvendo a forma de constituição da sociedade de advogados, destaca-se, pois sobre o *marketing* jurídico vinculado com o provimento n. 205/2021 que estabelece algumas limitações em relação à divulgação de conteúdos relacionados ao *marketing* jurídico.

É de todo conveniente destacar que o *marketing* jurídico tem que respeitar o princípio da compatibilidade, qual seja, atuar em respeito ao EAOAB, o CED-OAB, RG-OAB e os Provimentos do CFOAB. Nesse caso, é necessário destacar o Art. 39 do CED-OAB com a seguinte redação: “A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão”.

Ao tratar da divulgação na advocacia o Art. 3 do provimento n. 205/2025 conceitua publicidade profissional alertando pra uma atuação sóbria, discreta e sem ostentação, podendo tornar público o perfil profissional e as informações atinentes ao exercício profissional, mas alerta para o respeito ao §1º do art. 44 do CED-OAB e ao final destaca a vedação à incitação ao litígio judicial, ou administrativo ou à contratação do serviço, reiterando a vedação à promoção pessoal do advogado.

Na década de 1960 houve uma mudança em relação à nomenclatura da atividade de advocacia, por meio de uma ruptura vinda do império. Nesse momento, leva-se em consideração, não apenas a expressão advogado forense, mas também a figura do advogado empregado, advogado público e as profissões extrajudiciais que iriam contemplar as atividades extra judiciais denominada advocacia preventiva e extrajudicial que iriam abrigar as atividades administrativas, diversas da apenas denominada advocacia forense (Lobo, 2020).

Ainda nesse mesmo patamar, é necessário trazer a redação do art. 1 do Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil nos seguintes termos:

Art. 1º São atividades privativas de advocacia:

I - A postulação a órgão do Poder Judiciário e aos juizados especiais;

II - As atividades de consultoria, assessoria e direção jurídicas.

§ 1º Não se inclui na atividade privativa de advocacia a impetração de *habeas corpus* em qualquer instância ou tribunal.

§ 2º Os atos e contratos constitutivos de pessoas jurídicas, sob pena de nulidade, só podem ser admitidos a registro, nos órgãos competentes, quando visados por advogados.

§ 3º É vedada a divulgação de advocacia em conjunto com outra atividade.

Art. 2º O advogado é indispensável à administração da justiça.

§ 1º No seu ministério privado, o advogado presta serviço público e exerce função social.

§ 2º No processo judicial, o advogado contribui, na postulação de decisão favorável ao seu constituinte, ao convencimento do julgador, e seus atos constituem múnus público (BRASIL, 1994).

Nota-se que a atividade de advocacia é composta de duas perspectivas: de um lado, é incluída a advocacia forense, também denominada de postulação em juízo, e na outra ponta inclui-se a atividade administrativa que contempla a consultoria, assessoria jurídica e vistos em atos e contratos constitutivos de pessoa jurídica (Lobo, 2020).

Não custa lembrar que a palavra advogado deriva da expressão latina denominada *advocatus* aquele que é chamado à defesa. Nesse sentido, é entendido que essa profissão tem como fundamento um sentido relacionado com uma etimologia que contempla o significado de uma pessoa, procurador, que é chamado para a defesa de uma causa ou pessoa, buscando a realização da justiça em primeiro lugar e, de forma menos importante, os seus honorários que são seus por direito (Luz, 2020).

Os cursos jurídicos no Brasil surgem por volta de 1828. A junção dos bacharéis em direito era voltada para a construção do Estado Nacional. Tinha-se naquele momento a necessidade de formação de uma elite intelectual e política especificamente brasileira e também para preparação para a burocracia estatal. E ademais, havia o pensamento de contemplar o ensino das leis como forma de tornar a academia um local de trocas de ideias políticas. Em 1968 com a edição do AI-5 fechou-se o Congresso Nacional e a OAB passou a ser uma crítica constante ao regime ditatorial, passando a defender o Estado democrático Brasileiro e a defesa dos direitos humanos (Bonelli, 2006).

Marketing tradicional e digital no campo advocatício

O marketing tradicional, também denominado de boca a boca, utilizado nos escritórios advocatícios no início das atividades era feito de forma artesanal. Entretanto, essa forma de captação de cliente não era a mais adequada, uma vez que tinha uma abrangência restrita, ou quase nula. Essa metodologia de trabalho nos escritórios de advocacia, tinha também como marketing tradicional o envio de anúncios em jornais e por meio do cartão de visita (Costa Júnior & Lima, 2020).

Costa Júnior e Lima (2020) argumentam em pesquisa de campo que no início das atividades de um escritório a base de atuação seria por meio artesanal, afirmando que a advocacia teria sido uma das profissões mais antigas do mundo. Mas seria necessário utilizar outros mecanismos de captação de cliente, uma vez que o modelo tradicional não estaria sendo mais suficiente.

Nesse contexto, surgem as estratégias de marketing e planejamento estratégico digital, as quais estão cada vez mais sendo elaboradas como forma de desinchar as relações tipicamente artesanais do século XX, em que se trabalhava sozinho, sem ajuda de nenhuma ferramenta tecnológica, para uma atividade conectada em um mundo digital, que não encontra fronteiras (Costa Junior, 2020).

Assim, junto com a virada do milênio vieram os serviços mais acessíveis de televisão a cabo, a popularização dos dispositivos móveis, o barateamento dos computadores pessoais e a massificação dos meios de comunicação, em especial a internet. Em um curto período, surgiram as primeiras publicações acerca do marketing digital e do comércio eletrônico (Silva, 2017).

Neste contexto, profissionais de diversas áreas vêm investindo nesse meio virtual, como

forma de realizar seus trabalhos e promovê-los de alguma maneira. Com esse desenvolvimento na tecnologia de informação, houve uma expansão e a criação de mecanismos que cada vez mais agregam funções diversas, por meio das mídias sociais ou alternativas como, por exemplo, a criação de websites, blogs com conteúdo informativo, páginas em redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc), vídeo on-line (Youtube), rádio on-line dentre outros. Desse modo, essas plataformas digitais proporcionam um mix de possibilidades no que tange à propaganda e divulgação (Costa Junior & Lima, 2020). Assim, os escritórios de advocacia iniciaram também suas incursões no campo virtual, utilizando-se das redes como fomentadoras de discussões, divulgação de conteúdos informativos e resposta às dúvidas de seguidores.

É de todo conveniente aduzir que as mídias sociais mudaram completamente a relação entre consumidor e empresas, uma vez que essa ferramenta possibilitou o desenvolvimento de novas formas de oferecimento de serviços e produtos. Esse cenário trouxe uma realidade on-line/digital viabilizada por meio do comércio eletrônico (Costa Júnior & Lima, 2020, p.05).

Dentro desse cenário, nota-se que o marketing exige que o profissional saiba colocar o consumidor como o elo mais importante da corporação, sendo ele o fator determinante para uma boa trajetória na prática de mercado. E nesse caminhar, o profissional de marketing digital deve ser multidisciplinar, utilizando a internet como uma inteligência coletiva (Adolpho, 2011). A partir das inúmeras possibilidades, é possível refletir que a atuação do marketing digital é amplo e além fronteiras, com aplicações diversas para o campo jurídico, ainda bastante incipiente no cenário da atuação digital.

Metodologia

Esta pesquisa foi de caráter exploratório-descritiva e teve abordagem qualitativa (Bauer, 2008). O campo de pesquisa foi a cidade de Montes Claros, Minas Gerais, onde foram realizadas as entrevistas via *Google Meet* (com apenas uma exceção, ou seja com entrevista presencial) em sete escritórios de advocacia da cidade, por meio de contato prévio com representantes de cada escritório. A partir do primeiro contato, na modalidade de bola de neve, foram indicados novos contatos para futuras entrevistas, compreendendo uma quantidade de quinze entrevistas para atingir os objetivos de pesquisa (Yin, 2016). Essas entrevistas foram realizadas em 7 escritórios da seguinte forma conforme descrito no Quadro 01

Quadro 01 - Escritórios com Advogados, Advogadas e Estagiárias entrevistadas

Escritório	Advogado	Advogada	Estagiária
01	A e K		
02	B	I	N
03	C e E		
04	D	F	M
05		G	
06		H e J	
07	L		O

Fonte: Arquivo pessoal com base nas entrevistas de pesquisa de campo realizada em 2023-24

Conforme descrito no Quadro 01, nos escritórios 01, 03 e 06 foram entrevistados dois advogados (a) de cada escritório, sendo que no escritório 06 foram entrevistadas duas advogadas. Seguindo esse mesmo itinerário, nos escritórios 02 e 04 foram entrevistados 2 advogados (a) e 02 estagiárias. Sendo necessário aduzir que uma advogada era do escritório 2

e outra do escritório 4. A advogada do escritório 2 é uma advogada associada¹; também foi entrevistada no escritório 05 uma advogada; e no escritório 07, foi entrevistado um advogado e uma estagiária. De acordo com o porte da cidade e o tamanho do campo, não se conseguiu maior possibilidade de expansão das pesquisas por entrevistas.

A fase prévia da pesquisa (Yin, 2015) foi realizada por meio de uma Vivência de Campo desenvolvida com entrevistas em 3 escritórios com 15 perguntas relacionadas ao *Marketing Jurídico*, cuja metodologia utilizada foi uma comparação envolvendo o *marketing* tradicional e o *marketing* digital. Essa parte da pesquisa foi importante para contribuir com o delineamento da atual pesquisa e, conseqüentemente, para o seu desenvolvimento.

As entrevistas para este artigo foram desenvolvidas na modalidade de pesquisa semi-estruturada com 15 perguntas. Envolveram questões centrais como: i) porte do escritório; ii) quantidade de advogados e colaboradores; iii) cidades de atuação; iv) quantidade de clientes; v) impacto do escritório em relação à quantidade de clientes antes e depois da utilização dos meios digitais; vi) volume de arrecadação anual / quantidade de processos; vii) quais os meios digitais utilizados para captação ou oferta de serviços advocatícios e demais interesses de divulgação e comunicação de *marketing* com foco no ambiente digital.

É importante destacar que além dos 13 advogados (a) entrevistados, também foram entrevistadas 3 estagiárias de alguns dos escritórios pesquisados, pois essas profissionais tinham amplo acesso às redes e instrumentos de divulgação dos escritórios, muitas vezes sendo responsáveis por sua operacionalização.

As informações coletadas foram obtidas no período de dezembro de 2023 e janeiro de 2024. Quanto aos dados, estes, após transcritos e analisados, foram classificados em quadros ou esquemas analíticos, a fim de dar visibilidade aos aspectos pesquisados e elucidar as questões propostas pelo estudo. As análises foram elaboradas por meio da técnica da análise de conteúdo (Bardin, 2011), englobando as seguintes categorias definidas conforme mapeamento de campo: i) O conhecimento sobre *marketing* digital; ii) Atuação prática em *marketing*; iii) As redes sociais/ferramentas digitais; iv) O provimento n. 205/2021; e v) *Marketing* de conteúdo.

Resultados e Análises

Os resultados, oriundos da pesquisa qualitativa realizada por meio das entrevistas, mostram que o *marketing* jurídico, sobretudo o digital, é um campo ainda incipiente, mas promissor para a advocacia. Portanto, os dados coletados apontam para uma ampliação do olhar dos investigados para as ferramentas digitais como estratégia poderosa que permite uma maior visibilidade e ampliação dos seus serviços que já vêm sendo ampliados com as novas técnicas nas mídias sociais e assim oportunizando maior produtividade e melhores resultados no ambiente jurídico, que não abandonou o *marketing* tradicional, mas conjugando este com o digital.

Os escritórios de advocacia têm percebido a necessidade de adequação da profissão com a influência das redes sociais. O provimento n. 205/2021 é o resultado dessa perspectiva como forma de melhor atuação da advocacia em consonância com esse fenômeno ocasionado pelas redes sociais.

Como forma de melhor sistematizar as informações relacionadas com as principais percepções em relação às entrevistas, foram utilizadas como técnica de observação não apenas as respostas dos entrevistados, mas também a percepção do pesquisador como forma de

¹ Art. 17-A. O advogado poderá associar-se a uma ou mais sociedades de advogados ou sociedades unipessoais de advocacia, sem que estejam presentes os requisitos legais de vínculo empregatício, para prestação de serviços e participação nos resultados, na forma do Regulamento Geral e de Provimentos do Conselho Federal da OAB. (Incluído pela Lei nº 14.365, de 2022) (BRASIL, 1994).

auscultar as falas dos entrevistados. Uma situação recorrente nas entrevistas foi em relação ao princípio da não mercantilização da profissão, notou-se que a maioria dos entrevistados não concorda com a afirmação de que a atividade de advocacia não seja uma atividade empresarial, visto que a atividade de advocacia não pode ser uma atividade desvinculada de aparatos mercantis, como, por exemplo, controle interno das atividades de advocacia, a participação de programas de informática que sejam capazes de controlar a demanda do escritório com o banco de dados dos clientes, dentre outras atividades concernentes à atividade empresarial.

Ademais, o próprio custo de manutenção do escritório com análise de mercado, público alvo, compra de equipamentos para as postagens que envolvem o *marketing* jurídico como filmadoras, luminárias, pedestal, celulares de boa resolução, custo com a internet mais veloz, reforma do escritório com estúdio para as *lives* e momentos de publicação de conteúdos, programas de informática, pacotes de sistemas de armazenamento de dados, gastos com cursos e atualizações para prestar um serviço de qualidade, dentro outros fatores. Essa perspectiva também foi unanimidade em relação às estagiárias do escritório.

Quanto à atividade de advocacia para os advogados iniciantes, foi percebido que a minoria dos entrevistados afirmou que seria necessário que no curso de graduação em Direito houvesse mais informações sobre *marketing* jurídico, de maneira que a atividade de advocacia para iniciantes fosse mais facilitada a atuação de advogados com maior afinidade em atuar nas redes sociais como forma de saber quais os instrumentos de tecnologia deveriam ser utilizados e quais as possibilidades de melhor utilização das ferramentas digitais.

Notou-se também que à medida que o tempo de atuação na advocacia é mais incipiente, o grau de utilização das redes sociais tende a ser mais assídua. Em sentido reverso, a advocacia mais experiente, ou seja, com mais tempo de mercado, tende a utilizar os mecanismos tradicionais como por exemplo: o boca a boca e cartão de visita. No que se refere ao cartão de visita, apenas um dos entrevistados declarou que não faz uso deste mecanismo, pois utiliza o cartão virtual denominado, cartão interativo, que tende a ser o vilão do cartão de visita, (substituindo o cartão tradicional), ou em uma remotíssima possibilidade, ser utilizado concomitante com o cartão de visita.

Percebeu-se também que alguns advogados atuam com clientes em diversos estados do Brasil, devido ao sistema eletrônico Pje e também ao *marketing* jurídico digital permitido. Um determinado escritório afirmou que atua com clientes em todos os estados do Brasil. Em relação ao provimento n. 205/2021, alguns advogados relataram que não tinham conhecimento do teor aprofundado sobre o provimento n. 205/2021. Acrescenta-se também que a pesquisa apontou que somente uma das estagiárias, dentre as três, entrevistadas não tinha o conhecimento acurado do provimento n. 205/2021.

Em relação à atividade de advocacia envolvendo a utilização das redes sociais, foi perceptivo que a maioria dos entrevistados atua com algum tipo de postagem nas redes sociais, seja, *Facebook*, *Tik Tok*, *Google Meu Negócio*, *Google Ads*, *Instagram Ads*. A rede social mais utilizada pelos entrevistados, segundo os dados coletados, é o *Instagram*. Além disso, notou-se também que o *Google Ads* e o *Google Meu Negócio* têm sido utilizado por dois escritórios. Com relação à afinidade em um escritório de referência no Brasil, o escritório mais citado foi o de Nelson Wilians.

Cumprê destacar que, no que se refere à observância das normas pelos entrevistados, notou-se unanimidade dos entrevistados com uma preocupação em relação às normas da OAB no momento de publicar conteúdos nas redes sociais. Tais normas dizem respeito ao provimento n 205/2021 e o CED-OAB.

Ainda nesse tema envolvendo as normas da OAB, os entrevistados sempre ponderavam sobre a possibilidade de flexibilização das normas da OAB em relação ao *marketing* jurídico. Há casos em que advogados não divulgam conteúdos jurídicos nas redes sociais, exatamente pelo fato de se sentirem limitados em relação às exigências das normas da OAB e por receio de

passar por um processo administrativo na OAB, preferindo não divulgar conteúdos jurídicos nas redes sociais.

Diante da evolução constante da tecnologia, foi unânime por parte dos advogados a percepção de que a advocacia tradicional envolvendo o uso de cartão de visita, placa no escritório, ficar esperando o cliente ir ao escritório, tais ações tendem a desaparecer e o advogado que não se adequar às novas ferramentas digitais, tende a sucumbir na profissão.

O entendimento de que o *marketing* digital é mais importante que o *marketing* tradicional também foi a unanimidade entre as estagiárias entrevistadas. Isso demonstra que as novas gerações, mais alinhadas às estratégias digitais, percebem neste campo uma forma de expandir a atuação do *marketing* jurídico, campo que tende a desenvolver largamente nos próximos anos, como mostra a pesquisa.

Em relação ao contato com o cliente, todos os entrevistados entendem que é preciso ter um atendimento humanizado e reconhecendo a dor do cliente como forma de atuação mais efetiva. Isso poderia se caracterizar em uma distorção, tendo em vista o crescimento da atuação digital. Ou seja, a princípio, o digital afastaria o relacionamento humano, transformando a atuação em uma interface eletrônica. Ainda que o campo digital tenha relevante capacidade de expansão por sua capilaridade e alcance, as estratégias personalizáveis vêm tomando espaço, fazendo com que as mensagens e diálogos entre escritórios e clientes tenham uma aproximação de perfil humanizado.

O *marketing* jurídico tem um ponto de fragilidade percebido pelos entrevistados relacionado com as notícias falsas de divulgação na internet. Essa situação tem preocupado os advogados que, em algumas situações, dificulta o acesso às informações dos clientes receosos de estar lidando com uma pessoa que não seja advogado e que esteja tentando enganá-los. Nesse sentido, o *marketing* jurídico deverá trabalhar para o esclarecimento verídico das informações, reforçando seu papel na sociedade, com informação de qualidade para o combate às falsas comunicações.

É importante destacar alguns questionamentos específicos feitos por alguns advogados, quais sejam: um advogado relatou que a atividade de advocacia não tem a possibilidade de o advogado divulgar o seu desempenho como profissional e que o que mais conta no *marketing* para o advogado é utilizar-se de mecanismos do *marketing* empresarial. (Entrevistado D).

Outro questionamento específico importante feito por outro entrevistado foi que o *marketing* jurídico é muito importante para atividade de advocacia, mas o *marketing* pode ser prejudicial para alguns advogados se não fizer a divulgação de forma adequada, ou seja, pode ser que o *marketing* tenha um resultado contrário ao esperado. (Entrevistado H).

Nesse sentido, considerando essas duas falas anteriores, é preciso reforçar a correta atuação dos profissionais, sobretudo com apoio e contratação de empresas especializadas em *marketing*, para que o desenvolvimento do trabalho não seja prejudicado e, ao contrário, possa ser benéfico e ampliar as possibilidades de atuação dos escritórios como instrumentos de divulgação de conteúdo e informação de qualidade para a sociedade.

Já para um terceiro entrevistado, para que atuação no *marketing* jurídico seja satisfatória se faz necessário que haja uma avaliação prévia do mercado, para que seja possível entender qual o cenário é mais favorável para o escritório e como fazer uma publicação que atinja o potencial cliente. Assim, reforça-se a importância de entender o cenário e a forma de atuação profissional, de maneira a estar alinhado com os objetivos estratégicos e o próprio desenvolvimento do negócio da advocacia. (Entrevistado L).

Por fim, dentre os questionamentos específicos relatados, para um quarto advogado, o *marketing* jurídico já existia e o que o provimento n. 205/2021 fez foi apenas normatizar a atividade e evitou que houvesse dúvidas do que poderia ou não ser feito em relação ao *marketing* jurídico. Isso demonstra que o provimento e sua aplicação reforçam a boa conduta advocatícia, tendo a partir do provimento um direcionamento mais adequado para as atividades,

o que pode favorecer o campo jurídico. Ademais, com a evolução das atividades e do mercado, alinhada ao que discute Marques (2021), na nova concepção proporcionada pela transformação digital, os provimentos e normatizações devem evoluir, como forma de acompanhar o próprio desenvolvimento da sociedade.

Considerações Finais

Neste artigo objetivou-se apresentar os resultados da pesquisa que visou analisar como se apresentam os mecanismos de *marketing* jurídico digitais utilizados pelos escritórios de advocacia em Montes Claros/MG como estratégia na divulgação da atividade jurídica, por meio do provimento n. 205/2021. O foco de análise de campo foram 15 entrevistados, entre 13 advogados (7 advogados e 5 advogadas) e 3 estagiárias dos escritórios investigados que se utilizam do *marketing* jurídico digital para produção e publicação de conteúdo jurídico nas redes sociais a fim de alavancar os trabalhos advocatícios para prospectar clientes nas suas respectivas áreas ou campo de atuação.

Foi possível o entendimento das diferentes temáticas e conceitos que permearam o objeto de estudo em relação ao *marketing* tradicional, o digital e o jurídico, atendendo ao primeiro objetivo: entender as abordagens do *marketing* jurídico na contemporaneidade, sobretudo as mudanças de escopo e possibilidades a partir do provimento n. 205/2021.

Nesse mesmo caminhar, a pesquisa mostrou que o *marketing* tem uma importância crucial para o desenvolvimento e sucesso das atividades econômicas, empresariais ou empreendedoras que querem se destacar no mercado cada vez mais competitivo. Apontou ainda que diante dos avanços tecnológicos notáveis e com a globalização, o *marketing* passou por diferentes transformações sobretudo com o advento da internet e, conseqüentemente, das redes sociais que levaram a uma nova postura que exige do profissional o acompanhamento dessa evolução no mercado de trabalho cada dia mais automatizado e que exige novos arranjos e usos das ferramentas existentes nas redes sociais para aumentar o alcance do profissional no mercado de trabalho do Século XXI. Para o jovem advogado, esse âmbito não é diferente, pois, sendo a profissão do advogado uma das mais antigas em todo planeta, os regulamentos e normas, condizentes com a atividade de advocacia, necessitam de acompanhamento e muito estudo, tendo a advocacia a necessidade de adequação às novas e constantes mudanças.

Por isso, o estudo evidencia como os regulamentos de *marketing* tradicionais foram sendo modificados e adaptados nos moldes da sociedade atual, tecnológica e digital, a fim de normatizar o uso das tecnologias para que o profissional da advocacia tivesse a oportunidade de se adequar às novas ferramentas para o desenvolvimento de suas atividades.

Nesse mesmo sentido, a pesquisa evidenciou, além do *marketing* tradicional esboçado nos regulamentos anteriores, o *marketing* jurídico que surge para adaptar o trabalho do advogado às novas perspectivas do mundo virtual e assim formalizar a atividade da advocacia em uma nova perspectiva adequada aos novos tempos, por meio do provimento 205/2021.

Quanto ao segundo objetivo específico, qual seja, avaliar quais as modalidades de *Marketing* Jurídico vêm sendo utilizadas nos escritórios de advocacia em Montes Claros-MG, pode-se concluir que a pesquisa apontou, por meio das entrevistas, que todos os entrevistados possuem conhecimento sobre o *marketing* jurídico e sobretudo o digital, sendo que na sua maioria, os entrevistados fazem mais uso das modalidades de *marketing* jurídico digital e apenas três entrevistados fazem mais uso das modalidades de *marketing* jurídico tradicional e utilizam o *marketing* digital apenas de forma indireta.

No *marketing* jurídico tradicional foram destacados o uso das modalidades do chamado boca a boca (indicação de clientes) que é resultado, segundo os três entrevistados, como melhor instrumento para a divulgação da atividade de advocacia que se dá mediante o tratamento que é feito com o cliente. Outra modalidade de *marketing* jurídico do tipo tradicional apurada pela

pesquisa foi o cartão de visita interativo, ainda muito utilizado pelos advogados que não fazem uso de forma integral do *marketing* jurídico.

No que se refere ao *marketing* jurídico digital, os advogados entrevistados na sua maioria relataram que fazem uso dele para produção de conteúdo nas redes sociais dentro de suas modalidades. Utilizam o *Google Ads*, *Instagram* e *Google Meu Negócio*, dentre outros recursos utilizados. Ao que se percebe, não houve um consenso quanto à melhor modalidade de *marketing* digital a ser empregada na atuação da advocacia. Cada profissional destaca que a melhor estratégia de *marketing* jurídico deve ser aquela que melhor se adeque ao trabalho de cada profissional.

Por fim, o terceiro o objetivo específico se dedicou a analisar a (s) modalidade (s) de *Marketing* Jurídico digital que contribuem para o desempenho das atividades dos escritórios de advocacia no contexto de Montes Claros/MG e as considerações apontam que o *Instagram* é a rede social mais utilizada pelos entrevistados. Como cidade considerada de interior, com bastante representatividade no cenário mineiro, mas longe da esfera da capital, percebeu-se, nas pesquisas realizadas, que os escritórios ainda possuem um grande campo para explorar com a atuação digital.

Conclui-se que a estratégia de *marketing* nesses casos ainda é incipiente, mas com perspectivas de evolução do uso das redes sociais nesse setor para ampliação dos serviços prestados, bem como promover a contratação para a organização de especialista em *Instagram* e também do *Facebook*, já que, para os investigados, é preciso aproveitar as oportunidades que as redes sociais oferecem pelos inúmeros seguidores que possuem.

Desse modo, a pesquisa empírica mostrou que todos os entrevistados consideraram importante e necessária a inserção do *marketing* jurídico, além do tradicional que já era utilizado, embora somente três entrevistados relataram não fazer uso do *marketing* digital e sim do *marketing* tradicional como uso do boca a boca (indicação de clientes). As análises levaram à conclusão de que o *marketing* tradicional vem sendo suplantado paulatinamente pelo *marketing* jurídico. Isto pode ser constatado nos relatos dos entrevistados. Nesse sentido, o estudo apontou que, embora nem todos os entrevistados façam uso do *marketing* jurídico digital, houve um consenso quanto à importância e necessidade destas práticas para divulgação da atividade da advocacia em Montes Claros/MG.

Pode-se concluir que as práticas do *marketing* jurídico na maioria dos escritórios pesquisados têm sido uma forma de aprimoramento dos serviços advocatícios que vêm sendo modificados, sobretudo com o advento do provimento n. 205/2021 que permitiu o uso das redes sociais pelo profissional da advocacia como meio de publicidade. Desse modo, o *marketing* jurídico aplicado nas atividades dos entrevistados, que fazem uso das redes sociais, tem surtido efeito nos resultados na prospecção da clientela e ampliação dos serviços, inclusive com aumento de recebimento de honorários em Montes Claros.

Por meio das entrevistas semiestruturadas foi possível identificar que, com o *marketing* jurídico, sobretudo com as ferramentas digitais, a atividade de advocacia passou a ter uma maior abrangência territorial. Em alguns escritórios de advocacia em Montes Claros foi possível perceber que existe uma atuação em todo o território brasileiro. Dentro desse itinerário, foi possível perceber que alguns escritórios já atuam com vários clientes em todos os estados do Brasil. Como cidade considerada de interior, apesar de Montes Claros ter bastante representatividade no cenário mineiro, está longe da esfera da capital, o que favorece a atuação dos escritórios, que possuem um grande campo para explorar com a atuação digital local. Com as ferramentas digitais, é possível atuar nacionalmente, o que foi verificado na pesquisa em alguns escritórios em Montes Claros.

Como limitações desta pesquisa, existe o fato de o campo ter sido delimitado a apenas uma cidade de Minas Gerais. Além disso, o número de entrevistas, apesar de o campo não ser enorme, pode ser considerado outro fator que, em pesquisas futuras, poderão ser amplificadas.

Por isso, quanto às pesquisas futuras, indica-se a pesquisa em escritórios e profissionais de outros estados brasileiros, para verificação da experiência de *marketing* e entendimento do cenário de *marketing* jurídico junto a clientes no âmbito da atividade de advocacia.

Referências

- Adolpho, C. (2011). Os 8 Ps do *Marketing* digital. Novatec.
- Bauer, W. M., & Gaskell, G. (2008). Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático. (7. ed.) Petrópolis, RJ.
- Bauman, Z. (2001). Modernidade líquida. Tradução de Plínio Dentzien. Zahar.
- Bonelli, M. G. et. al. (2006). Profissões jurídicas, identidades e imagem pública. EdUFsCar.
- Brasil. (1994). *Lei n. 8906 de 04 de julho de 1994*. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm. Acesso em: 15 jan. 2023.
- Castells. M. (1999). A sociedade em rede. Tradução R.V.M. (6a. ed.) Paz e Terra.
- Cobra. M. (2009). Administração de *marketing* no Brasil. (3a. ed.) Elsevier.
- Costa J., A. M., & Lima., G. B. (2020) *Marketing* Jurídico Digital: A Ampliação do Mercado Consumidor e da Extensão do Escritório. Simpósio de engenharia e inovação. 27 e 28 de agosto de 2020. São Paulo-SP. Disponível em:
<https://www.even3.com.br/anais/sengi2020/278531-marketing-juridico-digital--a-ampliacao-do-mercado-consumidor-e-da-extensao-do-escritorio/>. Acesso em: 21 abr. 2023.
- Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB NACIONAL). (2015) Resolução n. 02/2015. Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Disponível em:
<https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000004085>. Acesso em: 22 mar. 2021.
- Habermas, J. (2003b). Direito e democracia: entre facticidade e validade. (2a. ed.) v.2. Tradução de Flávio Beno Siebeneichler. Tempo Brasileiro.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0* [recurso eletrônico] Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; Tradução de Ivo Korytowski. Sextante.
- Lobo, P. (2020). *Comentários ao estatuto da Advocacia e da OAB*. (13a. ed.). Atlas.
- Martinez, J. J. N. (2013) *Marketing* jurídico o promoción de los estudios del derecho? Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/342935004_Marketing_juridico_o_promocion_de_despachos. Acesso em: set. 2023.
- Mcalister, L. et al. (2023). Uma taxonomia das organizações de *marketing*. Disponível em:

https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1153668188?search_mode=content&search_text=A%20taxonomy%20of%20marketing%20organizations&search_type=kw&search_field=full_search. Acesso em: 27 jun. 2023.

Motta, A. (2021). *O novo marketing jurídico: possibilidades e aplicabilidades das ferramentas de marketing jurídico baseadas no provimento 205/2021*. Letras Jurídicas.

OAB Nacional. (2015). Ordem dos Advogados do Brasil. Resolução n. 02/2015. Aprova o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000004085>. Acesso em: 22 jan. 2023.

OAB Nacional. (2021). Ordem dos Advogados do Brasil. *Provimento n. 205/2021 - Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia*. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021?search=205&provimentos=True>. Acesso em: 25 dez. 2023.

Pinheiro, M. R., & Campos T. C. (2021). Processo ético disciplinar na OAB. Autografia.

Rodrigues, G. R. et. al (2022). *Marketing jurídico com Ética*. JNT- Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. FLUXO CONTÍNUO. MAIO/2022. ed. 36. V. 2. Págs. 647-664. ISSN: 2526-4281. Disponível em: <http://revistas.faculdadefacit.edu.br>. Acesso em: 22 dez. 2023.

Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Tradução: Daniel Bueno - revisão técnica: Dirceu da Silva. Penso.