

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

ERISSON VINÍCIUS XAVIER DE SOUZA

***MARKETING JURÍDICO***: uma nova óptica na Advocacia  
Contemporânea

Paracatu

2021

ERISSON VINÍCIUS XAVIER DE SOUZA

**MARKETING JURÍDICO:** uma nova óptica na Advocacia Contemporânea

Monografia apresentada ao Curso de Direito do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de Concentração: Deontologia Jurídica

Orientador: Prof. Msc. Rogério Mendes Fernandes.

Paracatu

2021

ERISSON VINÍCIUS XAVIER DE SOUZA

**MARKETING JURÍDICO:** uma nova óptica na Advocacia Contemporânea

Monografia apresentada ao Curso de Direito do Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de Concentração: Deontologia Jurídica

Orientador: Prof. Msc. Rogério Mendes Fernandes.

Banca Examinadora:

Paracatu – MG, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2021.

---

Prof. Msc. Rogério Mendes Fernandes  
Centro Universitário Atenas

---

Prof.  
Centro Universitário Atenas

---

Prof.  
Centro Universitário Atenas

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre me apoiaram e me deram forças para chegar até aqui e concluir meu curso universitário. Além disso, dedico a todos os advogados inscritos na Ordem dos Advogados do Brasil.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pelo supro da vida que nos dá a cada amanhecer, e por todas as dádivas que recebo na vida dando o melhor de mim para o mundo.

Agradeço a minha família por sempre me apoiar e dar forças em toda esta trajetória.

Agradeço aos meus amigos que sempre estiveram comigo, em especial, a Thalita Lage pela revisão deste trabalho.

Aos mestres que contribuíram com a minha formação acadêmica e profissional, a minha eterna gratidão.

Agradeço também ao meu orientador Dr. Rogério Fernandes por grandiosa disposição, incentivo, presteza, excelência e apoio na elaboração deste trabalho e ao Centro Universitário Atenas por me proporcionar experiências inesquecíveis.

## RESUMO

O presente estudo tem como tema o *marketing* jurídico: uma nova óptica na advocacia contemporânea, sendo seu objetivo identificar como os escritórios advocatícios, estão utilizando as ferramentas do *marketing* jurídico, com o intuito de promoção do advogado e seu escritório, diante das limitações impostas pelo Código de Ética da OAB. No contexto atual em que as mídias digitais (redes sociais) ganharam popularidade, alcançando a sociedade em geral, as relações pessoais tornaram-se menos constantes, ampliando dessa forma, as redes conectadas digitalmente. O *marketing* jurídico se apresenta como uma importante ferramenta de gestão e divulgação da atividade jurídica. Contudo, a publicidade jurídica é limitada pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, e pelo Provimento nº 94-2000 do Conselho Federal da OAB, restringindo a utilização desses meios de comunicação, a fim de evitar a mercantilização da atividade jurídica, o que exige cautela e responsabilidade na sua utilização. Portanto, ao longo deste trabalho será analisado as limitações impostas ao *marketing* jurídico, bem como a identificação das técnicas utilizadas na prática pelos advogados na publicidade nesta atividade jurídica, frente a Deontologia da classe causídica.

**Palavras-chave:** *Marketing* Jurídico. Ética. Mídias Digitais. Publicidade.

## **ABSTRACT**

*The present study has the theme of legal marketing: a new perspective in contemporary law, with the objective of identifying how the law firms are using the tools of legal marketing, with the aim of promoting the lawyer and his office, in view of the limitations imposed by the law. OAB Code of Ethics. In the current context in which digital media (social networks) have gained popularity, reaching society in general, personal relationships have become less constant, thus expanding digitally connected networks. Legal marketing presents itself as an important tool for the management and dissemination of legal activity. However, legal advertising is limited by the Code of Ethics and Discipline of the OAB, and by Provision nº. 94-2000 of the Federal Council of the OAB, restricting the use of these means of communication, in order to avoid the commercialization of legal activity, which requires caution and responsibility in its use. Therefore, throughout this work, the limitations imposed on legal marketing will be analyzed, as well as the identification of the techniques used in practice by lawyers in advertising in this legal activity, in view of the Deontology of the causal class.*

**Keywords:** *Legal Marketing. Ethic. Digital Media. Advertising.*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	11
<b>1.1 PROBLEMA</b>	12
<b>1.2 HIPÓTESE</b>	12
<b>1.3 OBJETIVOS</b>	12
<b>1.3.1 OBJETIVOS GERAIS</b>	12
<b>1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	12
<b>1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO</b>	13
<b>1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO</b>	14
<b>1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO</b>	14
<b>2 <i>MARKETING</i></b>	14
<b>2.1 <i>MARKETING</i> DIGITAL</b>	17
<b>2.2 <i>MARKETING</i> DE CONTEÚDO</b>	18
<b>2.3 <i>MARKETING</i> DE SERVIÇOS</b>	19
<b>2.4 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO</b>	21
<b>3 <i>MARKETING</i> JURÍDICO</b>	23
<b>3.1 BREVE CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS</b>	23
<b>3.2 CONCEITOS E CARACTÉRISTICAS DO <i>MARKETING</i> JURÍDICO</b>	24
<b>3.3 LIMITAÇÕES APLICADAS AO <i>MARKETING</i> JURÍDICO</b>	26
<b>4 ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO <i>MARKETING</i> JURÍDICO NA PRÁTICA</b>	30
<b>4.1 MÍDIAS DIGITAIS UTILIZADAS NO <i>MARKETING</i> JURÍDICO</b>	31
<b>4.2 PRINCIPAIS TÉCNICAS ADOTADAS NO <i>MARKETING</i> JURÍDICO</b>	33
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	39
<b>REFERÊNCIAS</b>	41



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – <i>Print</i> de pesquisa no <i>google</i>	34
<b>Figura 2</b> – <i>Print</i> do <i>site</i> do escritório advocatício “Caixeta Advocacia”	35
<b>Figura 3</b> – <i>Print</i> do <i>instagram</i> do perfil “Direito do Empregado”	37
<b>Figura 4</b> – <i>Print</i> do perfil profissional no <i>instagram</i> do Dr. Euro Júnior	38

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>ADS</b>	<i>Adwords</i> – anúncios
<b>CED</b>	Código de Ética e Disciplina
<b>CFOAB</b>	Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil
<b>OAB</b>	Ordem dos Advogados do Brasil
<b>SEO</b>	<i>Google Search Console</i>

## 1 INTRODUÇÃO

O curso de Direito surgiu por volta dos anos de 1820, com a finalidade de estudar o direito natural, público e das ciências sociais e jurídicas. Com o passar dos tempos, o direito foi se adaptando a transformação da sociedade. Atualmente, este curso, conta com mais de 1.600 faculdades de direito, sendo um dos cursos mais procurados pelos estudantes. Além disso, possui aproximadamente 1.200.000 (um milhão e duzentos mil) advogados, inscritos na Ordem dos Advogados do Brasil. Neste contexto, com o alto índice de profissionais jurídicos, o mercado de trabalho encontra-se bastante competitivo, restando aos causídicos a adoção de ferramentas de *marketing*, de forma ética, para se destacar no mercado.

O *marketing* por sua vez, surge por volta da década de 1940, com o intuito de incrementar as vendas das empresas. Na contemporaneidade, o *marketing* se adaptou a estes tempos modernos/avanço tecnológico de maneira tão eficaz, conforme as exigências das gerações Y e Z. Desta forma, no campo do Direito, em decorrência desta competitividade do mercado, fez surgir o *marketing* jurídico com a necessidade de profissionalizar a gestão dos escritórios advocatícios.

Assim, o *marketing* jurídico vem sendo utilizado para fidelizar a clientela e aumentar a lucratividade, obedecendo às restrições/limitações impostas pela legislação que regulamenta o exercício da profissão. Vale ressaltar que, em razão destas restrições impostas pela legislação, muitos advogados não utilizam o *marketing* jurídico, mas sim, o modelo tradicional de exercício da advocacia.

Nesta senda, cumpre consignar que o Código de Ética da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) e o Provimento 94/2000 do CFOAB, traz limitações a utilização do *marketing* jurídico pelos advogados. Deste modo, desde que respeitado essas normatizações éticas, os advogados podem valer-se das estratégias do *marketing* jurídico para impulsionarem os seus escritórios.

Portanto, este trabalho visa analisar como os advogados tem utilizado atualmente as ferramentas do *marketing* jurídico, para captar e fidelizar clientes, e, conseqüentemente, lançando o seu nome, e do seu escritório ao amplo conhecimento no mercado. Assim, trata-se, de uma pesquisa voltada aos acadêmicos e profissionais do direito que poderão implantar essas ferramentas nos seus escritórios e assim obter maiores resultados na conquista e fidelização de clientes.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como os advogados (as) têm utilizados os modelos, técnicas, ferramentas tecnológicas e estratégias do *marketing* jurídico, a fim de contribuir para o crescimento dos seus escritórios e, ao mesmo tempo sem infringir o Código de Ética da OAB?

## 1.2 HIPÓTESE DE ESTUDO

Os advogados (as) têm utilizado o *marketing* jurídico de forma educativa/informativa, com o intuito de captar possíveis clientes para os seus escritórios. Além disso, observa-se que a utilização do *marketing* jurídico, tem sido cada vez mais constante/intensa nas redes sociais, *google ads*, *blogs*, *website*, *youtube* e demais ferramentas digitais, de forma que passaram de uma simples publicação informativa, para um vídeo/anúncio de forma a instigar a pessoa a acessar aquele conteúdo.

Neste contexto, e tendo em vista que o Código de Ética da OAB impõe limitações ao uso do *marketing* jurídico, nota-se que os advogados (as) têm utilizados diversas técnicas de *marketing*, com o intuito de conquistar/aproximar-se de possíveis clientes, de maneira ética, ou seja, respeitando as diretrizes impostas pelo ordenamento da sua classe profissional. oferecidos.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar, conhecer, analisar e demonstrar como os escritórios advocatícios estão utilizando o *marketing* jurídico, como uma ferramenta de conquista de clientes ao serviço oferecido, diante das limitações impostas pelo Código de Ética da OAB.

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Analisar e conceituar o *marketing*; *marketing* de conteúdo; *marketing* de serviços; *marketing* de relacionamentos.

b) Identificar, analisar, descrever o conceito de *marketing* jurídico, e como ocorrer a regulamentação pelo Código de Ética da OAB e demais atos normativos, de forma a analisar as limitações/restrições impostas por esses ordenamentos.

c) Identificar e analisar como os advogados têm utilizado as técnicas do *marketing* jurídico, como uma forma de conquistar e fidelizar clientes aos serviços oferecidos.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O tema em debate é de suma importância, devido à presença constante hodiernamente nas redes sociais e demais aplicativos e ferramentas digitais. Assim, o *marketing* jurídico trata-se de um mecanismo que possibilita uma maior visibilidade para os advogados. Contudo, a utilização deste meio de divulgação é permeado de limitações pelo Código de Ética da OAB, além de outros atos normativos, que restringem a publicidade dos serviços prestados.

Dessa forma, com base no tema exposto, o advogado (a) pode utilizar o *marketing* jurídico, para conquistar/fidelizar clientes, desde que, utilizando este meio de forma ética, obedecendo aos ditames legais. Por isso, o seu estudo é relevante, principalmente, para os futuros advogados ou em início de carreira, que buscam maior notoriedade no mercado de trabalho, sendo uma forma de alavancar o seu escritório.

Ademais, vale frisar, que muitos advogados ainda não utilizam o *marketing* jurídico com receio de ferir a deontologia da sua classe profissional. Porém, diante do atual cenário de competitividade no mercado de trabalho, um profissional que domina e utiliza essa estratégia de posicionamento no mercado, trará um diferencial para o seu escritório, colhendo frutos positivos. Deste modo, o presente estudo é pertinente/importante e merece um pouco mais de atenção por parte dos acadêmicos de direito, pois o mercado exige destes futuros advogados (as) o domínio das ferramentas digitais, além de poderem adquirir um maior conhecimento em *marketing* (as suas técnicas e modalidades) e gerar grandes resultados ao seu escritório.

Cumprir consignar ainda, que o presente estudo é relevante para a sociedade, uma vez que, terá conhecimento acerca de como os advogados devem se comportar diante das mídias digitais. Já que, o *marketing* jurídico é direcionado a sociedade que vai avaliar se o causídico tem domínio na área que exerce; a

credibilidade e confiabilidade depositada neste profissional por seus clientes, além de conhecer da biografia acadêmica e profissional daquele advogado.

Com base nos estudos que estão sendo desenvolvidos, sobre como os advogados têm utilizados o *marketing* jurídico diante das limitações pelo Código de Ética da OAB é possível saber qual a estratégia que poderá ser adotada pelos operadores do direito, pois utilizando essa ferramenta da forma correta trará um diferencial no serviço prestado, trazendo resultados positivos ao escritório e assim fidelizar clientes e deixar o seu nome e escritório em evidência.

## **1.5 METODOLOGIA DO ESTUDO**

No que tange à confecção do trabalho ora apresentado será através de pesquisa bibliográfica, busca respostas mais amplas através de livros e artigos publicados na *internet* (GIL, 2002). Esta pesquisa será classificada como pesquisa exploratória.

A pesquisa exploratória, tem o objetivo de fazer com que o pesquisador se familiarize mais com o tema tornando possível encontrar as respostas necessárias (GIL, 2002). A pesquisa exploratória é voltada a pessoas que não tem muito conhecimento sobre o tema (COLLIS; HUSSEY, 2005).

## **1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO**

O presente trabalho tem a sua estrutura dividida em 04 (quatro) capítulos.

O tema será desenvolvido na monografia de forma introdutória no primeiro capítulo, no qual serão apresentadas as características iniciais da temática discutida, com todos os itens do projeto de pesquisa.

No segundo capítulo será analisado e conceituado o *marketing* e as suas nuances/derivações, como o *marketing* de conteúdo, de relacionamentos, serviços dentre outros.

O terceiro capítulo terá como objetivo a analisar o conceito de *marketing* jurídico, e descrever como a legislação do Código de Ética da OAB e o Provimento 94/2000 do CFOAB regulamentam a utilização do *marketing* jurídico pelos advogados.

No quarto capítulo, o objetivo será identificar as técnicas do *marketing* jurídico utilizadas pelos advogados, como uma forma de conquistar clientes aos serviços oferecidos.

Após, serão feitas as considerações finais.

## 2 MARKETING

Inicialmente, vale destacar que existe um entendimento errôneo de que os advogados são proibidos de fazerem *marketing*, devido às limitações impostas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB. Contudo, há apenas a proibição da mercantilização da atividade jurídica. Assim, obsta uma equivocada compreensão do que significa o *marketing*, e como usá-lo, por meio da propagação de conteúdo jurídico, se posicionando no mercado. Dessa forma, com a finalidade de compreendemos como deve ser aplicado as estratégias de *marketing* para os advogados, precisamos entender o que é *marketing* e suas vertentes.

Historicamente, segundo Carvalho (2018) o *marketing* surge aproximadamente no século XVII, sendo consumido nos primeiros jornais e revistas, com a divulgação de produtos e serviços. Por volta de 1867 ele passa a ser usado em *posterres* e *outdoors*, posteriormente, é difundido nos rádios, TV e telefone em meados de 1920. A partir de 1950 na era digital, o *marketing* é adaptado aos novos tempos e as novas tecnologias (nos celulares, computadores e *internet*).

Nesta seara, com o intuito de conceituar *Marketing*, Carloni; Oliveira (2016, p. 05), define que “o *marketing* é uma atividade voltada a verificar as necessidades das pessoas, e a partir dessa identificação, criar e produzir ações que ofereçam uma real e completa orientação ao cliente”. Ademais, Carloni; Oliveira (2016, p. 05) complementam afirmando que “a finalidade do *marketing* é vender ideias, produtos ou serviços com o objetivo de conquistar e manter clientes para a empresa, produtos ou serviços de maneira efetiva”. Assim, o *marketing* é uma estratégia de divulgação/compartilhamento de vários meios, com a finalidade de despertar no receptor desta divulgação um interesse em conhecer mais sobre o conteúdo recebido, conforme afirma as referidas autoras:

Entende-se que marketing é uma atividade voltada a verificar as necessidades das pessoas, e a partir dessa identificação, criar e produzir ações que ofereçam uma real e completa orientação ao cliente. Então, conclui-se que a finalidade do marketing é vender ideias, produtos ou serviços com o objetivo de conquistar e manter clientes para a empresa, produtos ou serviços de maneira efetiva (CARLONI; OLIVEIRA, 2016, p. 05).

No mesmo sentido, a expressão *marketing*, segundo Kotler e Keller (2012, p. 03), “é a arte e a ciência de selecionar mercado-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o



cliente”. Para fidelizar clientes é necessário segundo Las Casas (2002, p.130), que tenha uma qualidade nos serviços prestados, que está intimamente ligado à satisfação do cliente.

Entre os significados de *marketing*, encontra-se temos uma “ação no mercado” (LAS CASAS, 2009, p. 02), no entanto de maneira extensiva, desagrega a concepção de que *marketing* é toda aquela propaganda imposta nas mídias, trazendo uma convicção maior para o termo, fazendo-nos entender como um meio de alcançar determinados objetivos no mercado por meio de ações estratégicas (PAGANI, 2018).

Compreendido o conceito de *marketing*, far-se-á necessário entender quais são as suas vertentes, que são utilizadas no mercado de trabalho em suas diversas profissões, principalmente na advocacia.

## **2.1 MARKETING DIGITAL**

O *marketing* digital constitui-se da utilização de ferramentas digitais, com a finalidade de promover e divulgar produtos e serviços até os consumidores. Dessa forma, utiliza-se dos meios digitais que promovem todas as comunicações realizadas através da *internet*, como: banners em websites; anúncios pagos através do *facebook*, *instagram* e demais redes sociais; comerciais que antecedem vídeos no *Youtube*; *links* de patrocinadores e outras publicidades nas ferramentas da *internet* como: *google ads*, *google adsense*; *facebook ads*; *instagram ads*, *linkedin*, *blogs*, dentre outros.

Neste contexto, nota-se que na atualidade um grande número de pessoas ficam conectados a todo instante, seja por meio dos celulares, computadores, notebooks, tablets, estando cada vez mais sujeitos a buscarem serviços e produtos por meios digitais. Dessa forma, cabe a advocacia estar presente nessas mídias (PAGANI, 2018, p. 14).

A intensa utilização desta vertente de *marketing* dar-se devido ao aumento exponencial que ocorre todos os dias, com o imenso número de novas pessoas (usuários) conectadas na rede, com isso tornando-os cada vez mais dependentes desta realidade digital (PEDROSO, 2018, p. 21)

Nesta urbe, é comum as pessoas utilizarem das ferramentas digitais, para procurar um produto ou serviço, como assevera Pagani (2018, p. 14 e 15),

O consumidor atual é muito diferente do consumidor de anos atrás, que era bombardeado de propagandas e era induzido a consumir determinada marca. Hoje quando precisa de algo é habitual que pesquise antes de adquirir o produto ou serviço desejado, e a presença digital das empresas faz com que o advogado alcance seu consumidor, levando até ele as respostas que procura para seu problema. Por exemplo, uma pessoa que precisa de um advogado para pleitear uma pensão alimentícia, dificilmente vai até o centro da cidade entrar no primeiro escritório que encontrar. É muito mais natural que busque no google “Advogado de família cidade Tal”, “Pensão Alimentícia”, etc., e vá até o profissional que mais aparenta ter a solução para o seu caso.

Em suma, entender-se que o *marketing* digital é a divulgação de serviços, produtos, marcas de determinada empresa ou setor, através dos meios digitais, com a finalidade de terem maior notoriedade no mercado. Assim, compreendido o *marketing* digital, é importante entender o *marketing* de conteúdo, uma vez que ambos se interrelacionam.

## 2.2 MARKETING DE CONTEÚDO

O *Marketing* de Conteúdo compreende uma estratégia de *marketing*, em que através da criação de um conteúdo importante e rico de informações, que irá atrair seu público-alvo<sup>1</sup> e crescer sua rede de clientes, criando uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerando mais negócios (PEÇANHA, 2020).

O autor e empreendedor Joe Pulizzi (2016, p. 09), conceitua *marketing* de conteúdo, como:

É o processo de marketing de negócio para criação e Distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente (PULIZZI, 2016, p. 09).

Assim, atualmente o *marketing* de conteúdo é difundido nas mídias digitais, que é o local onde a maioria das pessoas têm acesso, como blogs, redes sociais, e-mails, por meio de vídeos, e materiais ricos de informação, com linguagem clara e objetiva. Dentro dos benefícios da utilização do *marketing* de conteúdo, temos: o aumento do tráfego do site ou rede social (devido ao compartilhamento do conteúdo pelo público-alvo); o aumento do engajamento (por meio de links, comentários); a

---

<sup>1</sup> Público-alvo é um grupo de consumidores com características em comum que a empresa identifica no mercado e para quem direciona suas estratégias e campanhas. Também pode ser chamado de *target* (em inglês), segmento-alvo ou ainda mercado-alvo (LACERDA, 2020).

geração de vendas; e a diminuição do custo por venda e educa o mercado (PEÇANHA, 2020).

Nesta toada, observa-se que o *marketing* de conteúdo encontra-se intimamente ligado ao *marketing* digital, uma vez que utiliza-se das ferramentas digitais para a sua disseminação, trazendo vários benefícios a empresa, marca ou escritório. Dessa feita, produzir *marketing* de conteúdo é modificar sua marca em uma fonte de conhecimento importante ao consumidor (REZ, 2012, p. 51).

Noutro giro, vale destacar que os consumidores estão nas mídias sociais (composto de pessoas de várias idades), que possuem acesso a *smartphones*, *internet* e redes sociais, por isso é preciso que a advocacia chegue nestas mídias digitais e alcance estas pessoas por meio dessas redes. Segundo Pagani (2018, p. 20),

É através do marketing de conteúdo que toda estratégia de marketing pode ser colocada em prática na advocacia. Muito se fala em marketing, no entanto, poucas são as empresas que de fato usam tais estratégias. O que acontece na maioria dos casos é determinada empresa, advocacia, crie um canal de produção de conteúdo mas não siga alimentando, devido à falta de compreensão da importância do tema ou a falta de objetivo a ser alcançado com a estratégia definida.

Neste sentido, o *marketing* de conteúdo permite a construção da imagem dos serviços prestados por um advogado, consolidando este no mercado (ASENSI, 2013, p. 3).

Insta frisar-se, que para a realização do *marketing* de conteúdo existe um planejamento estratégico de definição do público-alvo. Por exemplo, se um causídico da área de direitos reais vai escrever em seus canais sobre usucapião, penhor, hipoteca ou usufruto, objetivando que o provável usuário ao pesquisar nas mídias digitais sobre estes assuntos, encontrará a publicação deste advogado e acreditará que ele tem a solução para o seu caso. Neste panorama que o *marketing* de conteúdo é produzido onde o cliente chegará ao profissional, em conformidade com as normas da advocacia.

Assim sendo, em síntese o *marketing* de conteúdo consiste na divulgação educativa de determinado tema jurídico. Dessa forma, assimilado esta vertente do *marketing*, passamos ao estudo do *marketing* de serviço que possui outro (s) objeto (s) de divulgação.

### **2.3 MARKETING DE SERVIÇO**

O *Marketing* de Serviços trata-se de uma estratégia destinada à divulgação, promoção e vendas de atividades mercantis que não compreende a posse de um bem naturalmente intangível e que não pode ser dimensionado, o que é característico da prestação de serviços. Dessa forma, o *marketing* de serviços abrange condutas destinadas a verificar quais são as necessidades do consumidor, com o intuito de satisfazê-lo, ganhando sua confiança e lealdade.

Conforme observado, “os serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada” (KOTLER; ARMSTRONG, 2011, p. 200). Além disso, para Hoffman e Bateson (2003, p. 05) os serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos que uma parte pode oferecer a outra.

Ademais, torna-se fundamental saber a diferença entre serviço e produto. O serviço como dito é algo intangível e consiste em realizar certas ações para gerar valor a alguém, como por exemplo a orientação jurídica que não pode ser apalpada, nem a conciliação realizada entre as partes. Por sua vez, o produto é aquilo que pode ser visto, tocado e comprado como propriedade Kotler e Keller (2012, p. 383).

Neste trilhar, observar-se que, em razão da característica da intangibilidade, deve o profissional de *marketing*, para influenciar os clientes a adquirir os seus serviços, demonstrar sinais ou evidências de sua qualidade e isso pode ocorrer através das instalações, das pessoas, dos equipamentos, do material de comunicação, dos símbolos e dos preços (KOTLER; KELLER, 2012, p. 384).

Segundo Débora Tavares (2014, p. 25), o profissional jurídico

Deve demonstrar seus valores e características principais através de sinais que estimulem positivamente os sentidos de seus clientes. Deste modo, explica-se a preocupação que muitos profissionais têm com layout do escritório, com a aparência dos prédios, com o ajardinamento da sede, a disposição dos móveis, a iluminação e refrigeração do ambiente, o uniforme, postura e atendimento dos colaboradores que podem causar boa ou má impressão sobre o prestador de serviços (TAVARES, 2014, p. 25).

Ainda, cumpre consignar que para a utilização do *marketing* de serviços há algumas etapas para seguir, como: conhecer o público-alvo; planejar as ações; estar presente na vida do cliente; apostar em *marketing* de conteúdo; utilizar o autosserviço e mensurar o resultado (ASENSI, 2013). Assim, conforme afirma Lewis e Brown (2012) que a qualidade do serviço é observada em todos os aspectos, inclusive naqueles não diretamente relacionados ao serviço.

Deste modo, o *marketing* de serviços contribui para clarificar o valor do serviço, além de atrair, engajar e fidelizar o cliente. Assim, absorvido o *marketing* de serviços, seguimos o estudo para o *marketing* de relacionamento, que trata-se de uma forma complementar da mercadologia, que não deixa de ter sua importância na divulgação de serviço, produtos e conteúdo.

## **2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O *marketing* de relacionamento consiste na construção de vínculo a longo prazo entre a empresa e os seus clientes atuais, e os com potenciais, de tal forma que o comprador e o vendedor busquem os mesmos objetivos (GIULIANI; McMANUS, 2010).

Além disso, o *marketing* de relacionamento é uma tática complementar ao *marketing* digital, de conteúdos e serviços (ASENSI, 2013). Tratando-se de um mecanismo com atuação no pré e no pós-venda, em que se almeja estabelecer um vínculo entre os clientes atuais, buscando a fidelização, além da captação de futuros clientes, seja por indicação dos clientes fidelizados, ou pelo conhecimento da empresa por outros meios de *marketing*.

Assim, a aplicação na prática do *marketing* de relacionamento tornou-se cada vez mais fácil no ambiente digital, uma vez que, permitem que a empresa se aproxime ainda mais da audiência, conforme assevera Tavares (2014, p. 34):

Neste sentido, recomenda a postagem de palestras, miniaulas e entrevistas no Youtube e outros repositórios de vídeos; a utilização do facebook, twitter, linkedin, dentre outras redes sociais para estreitar os laços com os clientes e divulgar o trabalho realizado e por fim, o desenvolvimento de um site que seja bonito, apresentável, funcional, acessível e que tenha informações atualizadas.

Outras formas de aproximação e fidelização dos clientes, segundo Asensi (2013), são: a definição do público-alvo; prestação do serviço com qualidade, ética e transparência; manutenção de vínculo com o cliente, mesmo no pós-venda. O referido autor complementa que no campo da advocacia, uma boa estratégia de *marketing* de relacionamento, seria trazer o cliente para o cotidiano do serviço, convidando-o para reuniões onde se ouvirá sugestões acerca das alternativas que poderão ser seguidas durante o rito processual.

Isto posto, é cristalino a importância de adotar-se o *marketing* de relacionamento com o intuito de estabelecer liame entre o cliente, possibilitando consequentemente a sua fidelização.

Neste contexto, e tendo em vista as principais vertentes do *marketing* apresentadas, passamos a identificação e análise no próximo capítulo do conceito de *marketing* jurídico, e sua aplicação e regulamentação/limitações prescritas pelo Código de Ética da OAB.

### 3 MARKETING JURÍDICO

Compreendido por meio da contextualização da disciplina de *marketing* e suas vertentes, torna-se necessário avançamos o estudo, mas significativamente no contexto relativo ao *Marketing* Jurídico.

Assim, considera-se fundamental realizar um breve e objetivo contexto histórico, pois a compreensão da disciplina está condicionada ao entendimento da realidade dos séculos XX e XXI.

#### 3.1 BREVE CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS

A evolução do *marketing* jurídico no Brasil, segundo Bertozzi (2008, p. 25), pode ser dividida em 4 etapas, vejamos:

**1ª etapa (até a década de 80)** – A comunicação, na época, não era pensada como uma técnica. Os profissionais são intuitivos, e as técnicas se resumem à carisma pessoal, produção intelectual e baixa concorrência.

**2ª etapa (década de 90)** - Com a explosão das privatizações e fusões, banca enormes se formam, e a comunicação passa a ser melhor pensada, porém de maneira generalista. O conceito passa a solidificar-se em São Paulo, onde a concorrência é maior.

**3ª Etapa (atualmente)** – Surge o *marketing* jurídico, a comunicação passa a ser integrada e segmentada para a obtenção de resultados econômicos. Novas maneiras de envolver o cliente são criadas. Pressão na OAB para permitir a comunicação ética de forma mais livre. Cresce a importância das marcas jurídicas e das análises estratégicas. O conceito espalha-se por todo o país.

**4ª etapa (futuro)** - A comunicação passa a fazer parte do negócio jurídico, auxiliando no relacionamento com os clientes. Desenvolvendo contatos, segmentando a marca, criando produtos inovadores, estudando a expansão da banca. É a elevação do *marketing* jurídico como ferramenta diária de trabalho e a modificação do código de ética da OAB para uma melhor acomodação dos profissionais do direito.

Em uma análise minuciosa do histórico do *marketing* jurídico, Bertozzi e Sellem (2014, p. 27), identificam que com a chegada do terceiro milênio a advocacia impõe modernização e visão de negócios voltada para o permanente aprimoramento e investimento no conhecimento por parte dos advogados, e, consequência, maior controle sobre a qualidade dos serviços prestados.

Deste modo, o profissional jurídico passou a utilizar-se dos meios digitais, para se destacar no mercado de trabalho, para Bertozzi (2012, p. 43), o *marketing* é a principal arma para posicionar o profissional ou escritório jurídico num mercado

altamente competitivo e deve ser incansável para obter os melhores resultados. A formatação adotada é de planejamento estratégico constante, visando à segmentação de grupos de ações cuja estrela maior é o intelecto.

Destarte, apresentado estas ponderações históricas do *marketing* jurídico, passaremos a sua análise conceitual, bem como, as suas características inerentes.

### 3.2 CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DO *MARKETING* JURÍDICO

O *marketing* jurídico é um conjunto de estratégias formadas pelas espécies de *marketing* analisadas no capítulo anterior, com um enfoque na advocacia, desde que respeitado as limitações do Código de Ética e Disciplina da OAB. Então, ao contrário do que alguns pensam, não é vedado o advogado (a) valer-se do *marketing* jurídico, para promover seu nome e/ou escritório.

Nesse ensejo, com o intuito de conceituar *marketing* jurídico, muitos autores possuem a mesma a visão, vejamos:

Para Erse e Guedes (2011, p. 31) o *marketing* jurídico é o “conjunto de esforços estratégicos de *marketing* dentro da comunidade jurídica, utilizando os instrumentos de acordo com o Código de Ética da OAB para suprir as necessidades dos clientes”.

Segundo Bertozzi (2006, p. 29), o *marketing* jurídico é conceituado como sendo todos os esforços estratégicos de *marketing* dentro da comunidade jurídica, utilizando os instrumentos de acordo com o Código de Ética da OAB.

O *marketing* jurídico, para Asensi (2013) é um conjunto de estratégias e ações com o objetivo de posicionar uma determinada marca, produto ou serviço no mercado, com o foco especial no público-alvo previamente definido.

Pesquisando outros conceitos, encontra-se que “*Marketing* jurídico é a ponte que une o advogado ao mercado e facilita que o advogado se torne conhecido, diferenciado positivamente da concorrência e fortalecido em sua imagem” (DOMINGUEZ, 2003).

Dessa forma, nota-se que todos os autores trazem a mesma essência ao conceituar *marketing* jurídico, como sendo uma estratégia de *marketing* (que é um conjunto de ações que são colocadas em prática para atingir às suas metas de visibilidade), voltada ao ambiente jurídico, sendo imprescindível o respeito as normas da deontologia da classe advocatícia.



Noutro giro, Bertozzi (2012) traz uma diferenciação muito importante entre *marketing* jurídico com publicidade e propaganda, que cotidianamente são empregados de forma incorreta pelas pessoas:

O marketing jurídico é o cérebro que planeja, organiza e pensa estrategicamente o posicionamento da marca. Nada tem com distribuição de folhetos em portas de fábricas, mala direta indiscriminada ou algum tipo de comunicação desastrada. Existe o jeito certo de fazer comunicação, rigorosamente dentro do código de ética. E existe o jeito errado de fazer, adotado por inúmeros profissionais que provavelmente desconhecem o que funciona ou não dentro da ética. E são esses que provocam confusão no mercado. Marketing jurídico é o querer inovar, desenvolver novas áreas, perceber novos mercados e criar o capital intelectual (BERTOZZI, 2012, p. 187).

Ainda, esclarece Bertozzi (2008, p. 24) que o objeto de estudo do *marketing* jurídico é o advogado, sendo que, quem faz *Marketing* jurídico são os operadores do direito ao seguir um plano estratégico.

Ao tratar sobre o pensamento atual dos profissionais de direito sobre o *marketing* no meio jurídico, Kotler (2002, p. 25) ressalta que os advogados “estão descobrindo que o *marketing* não é inerentemente antiético ou manipulativo, nem se restringe ao âmbito da propaganda”.

Neste trilhar, é essencial que os atuais advogados tenham viés empreendedor para colherem bons resultados, neste pensamento Rafael Queiroz de Oliveira Pedroso (2018, p.10), salienta que caso o advogado não venha inovar, vai acabar ficando para trás, porque a concorrência é altíssima no mercado e vem cada vez mais exigindo técnicas de trabalho, com isso o empreendedor jurídico precisa e necessita estar alinhado com todas essas ferramentas: distribuição de cartões, ter um site próprio, aguardar o cliente e conseqüentemente saber valorizar o valor dos honorários, estar nas redes sociais, acompanhar a atualidade do mundo jurídico para se posicionar diante deles, e isso se chama *marketing* online, possuir uma boa administração legal dentro do escritório para poder gerar a organização de todas as áreas, facilitando assim o trabalho como um todo.

Além de tudo exposto, a finalidade do *marketing* jurídico, segundo Bertozzi (2008), é servir de elo conclusivo entre o mercado (demandas jurídicas possíveis) e os advogados, criando e oferecendo serviços de valor definitivamente percebidos pelos clientes.

Em outra perspectiva, é importante caracterizar dentro do marketing jurídico, segundo Beatriz Barros (2020) os seus benefícios e vantagens para o

profissional do direito, são: a construção de uma posição, imagem e uma marca jurídica forte; aumento da lista de contatos; prospecção de clientes e bom relacionamento; melhorar as metas e os objetivos do escritório; destaque na competitividade do mercado; foco nas atividades exercidas; proporciona um grande diferencial entre os concorrentes, sendo estes os principais benefícios da utilização do marketing jurídico.

Portanto, o *marketing* jurídico visa a divulgação e compartilhamento de conteúdo jurídico, por meio das mídias digitais, visando a construção da credibilidade, confiança do advogado e de seu escritório, além de aumentar a lista de contatos (possíveis clientes), tendo um bom relacionamento com o público-alvo. Nesta perspectiva, atingido este conhecimento, transcorreremos o estudo para as limitações na utilização do *marketing* jurídico pelos advogados, determinadas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB.

### **3.3 LIMITAÇÕES APLICADAS AO *MARKETING* JURÍDICO**

Antes de abordarmos as limitações aplicadas ao *marketing* jurídico, é importante entender o que é o Código de Ética e Disciplina da OAB, além de uma breve consideração histórica.

A palavra “Ética” de origem grega (*éthos*), que significa “propriedade do caráter”. Assim, ser ético é agir dentro dos padrões convencionais, é agir de forma correta, sem prejudicar o próximo. A ética profissional, portanto, é um conjunto de princípios e regras morais de conduta que o indivíduo deve observar em sua atividade, no sentido de valorizar a profissão e vem servir aos que dela dependem. Dessa forma, os advogados no exercício de sua profissão devem respeitar a ética profissional de sua classe, sob pena de responderem com sanções, caso haja em descumprimento com o regramento do Estatuto e do Código de Ética da OAB.

Desde o seu surgimento e até os dias atuais, o Código de Ética e Disciplina da OAB, sofreu várias mudanças para se adequar ao contexto social. Todas essas eventuais mudanças do código, aconteceram através da necessidade de alteração com a evolução da sociedade e da advocacia, com a transformação do mercado, criando regras para este novo modelo da profissão (PAGANI, 2018, p. 28).

Deste modo, com o avanço tecnológico, por meio da *internet* e das mídias digitais, a área jurídica sofreu limitações de utilização destes meios, impostos pelo

Código de Ética da OAB e pelo Provimento nº 94/2000 do CFOAB, que dispõe sobre a Publicidade, Propaganda e Informação da Advocacia, ambos regramentos trazem o que os advogados podem ou não fazer na divulgação dos serviços prestados.

O artigo 1 do Provimento nº 94/2000 do CFOAB e o artigo 39 do Código de Ética e Disciplina da OAB, dispõem no mesmo sentido em que o advogado deve limitar sua publicidade, de forma explicativa a título de informação, de forma gratuita, sem que capte cliente com essa publicação, vejamos:

Art. 1. É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, PROVIMENTO, 94/2000).

Art. 39. 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 (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CED, 2015).

É cristalino, portanto, que é permitido o advogado fazer propaganda/publicidade, desde que, apenas de modo a levar o entendimento a sociedade sobre seus direitos e deveres. Além disso, o artigo 41 do Código de Ética de 2015, aduz que “as colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela”.

Segundo Caroline Pagani (2018, p. 29), é impossível acreditar que essa limitação na publicidade na advocacia não trará algum retorno ao escritório, pois por meio dela um maior número de pessoas irão conhecer o advogado, tornando-se clientes em potencial, e ainda, compartilhando essas informações em massa.

Em outro prisma, vale destacar que o artigo 43 do CED e o artigo 7 do Provimento nº 94/2000 do CFOAB, também dispõe no mesmo sentido de que a participação do advogado em programas de televisão, rádio e qualquer outro meio de informação, inclusive eletrônica, deverá visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos.

Art. 7. A participação do advogado em programas de rádio, de televisão e de qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônica, deve limitar-se a entrevistas ou a exposições sobre assuntos jurídicos de interesse geral, visando a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos para esclarecimento dos destinatários (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, PROVIMENTO, 94/2000).

Quanto a possibilidade do advogado de usar a *internet* para publicar seu conhecimento jurídico, segundo o Artigo 5 do Provimento nº 94/2000 do CFOAB é admitido sua utilização nestes meios digitais.

Art. 5. São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:  
 a) Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;  
 b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;  
 c) placa de identificação do escritório;  
 d) papéis de petições, de recado e de cartas, envelopes e pastas (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, PROVIMENTO, 94/2000).

Aliás, o artigo 46 do Código de Ética e Disciplina da OAB, disciplina da mesma forma, no sentido em que a *internet* pode ser usada pelo advogado como meio de divulgar os serviços prestados por ele. Para Carloni; Oliveira (2016, p. 12), o uso do meio de comunicação permite ao advogado criar diversas oportunidades de se relacionar com seus clientes e clientes em potencial.

Outra forma de *marketing* admissível pela OAB, é o patrocínio de eventos e publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, que possibilitará um contato entre o advogado e seu público-alvo, agregando credibilidade à sua imagem, nos termos do artigo 45 do Código de Ética e disciplina da OAB.

Outrossim, o artigo 8 do Provimento nº 94/2000 do CFOAB, esclarece o advogado deve comportar-se em manifestações públicas estranhas a profissão, de modo a evitar a mercantilização da profissão.

No mesmo sentido, leciona o artigo 42 do Código de Ética e Disciplina da OAB, ao abordar quais atividades são vedadas ao advogado praticar, sendo que, dentre eles, vale ressaltar a vedação do advogado de responder de forma habitual sobre matéria jurídica.

Art. 42. É vedado ao advogado:  
 I - responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;  
 II - debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;  
 III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;  
 IV - divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas;  
 V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CED, 2015).

Diante de todo exposto, cumpre mencionar que o artigo 40 do Código de Ética da OAB, traz outras vedações na publicidade profissional, dentre elas a vedação de divulgação dos serviços de advocacia de maneira não discreta, dentre outros.

Assim, afirma Piovezan; Freitas (2015, p. 293) que qualquer publicidade deve ter a intenção de informar, educar e ilustrar, não podendo ser meio para autopromover, devendo seguir os ditames do Provimento nº 94/2000 do CFOAB, podendo sujeita-se em caso de descumprimento dessas vedações e limitações a aplicações de penalidade, conforme preceitua o artigo 34, XIII, do Código de Ética e Disciplina da OAB.

Em suma, vimos neste tópico que o Código de Ética e Disciplina da OAB, além do Provimento nº 94/2000 do CFOAB, impõe limitações a publicidade do advogado, não se referindo diretamente ao *marketing* jurídico, contudo há interpretação extensiva abarcando-o. Neste contexto, aos advogados são permitidos valer-se da publicidade em vários meios de comunicação, desde que de forma explicativa, instrutiva, informativa, de cunho educacional. Além disso, devem respeitar as vedações impostas, e os princípios da pessoalidade, confiabilidade, não mercantilização, atuando com destemor, urbanidade, independência, dignidade, honestidade, decoro, veracidade, lealdade, e boa-fé.

Assimilado as limitações impostas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento nº 94/2000 do CFOAB, passamos a analisar como os advogados tem utilizado na prática as estratégias do *marketing* no âmbito jurídico, e, respeitando as limitações e vedações as eles inerentes.

#### 4 ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO *MARKETING* JURÍDICO NA PRÁTICA

O propósito deste capítulo é identificar e analisar como os advogados têm utilizado as técnicas do *marketing* jurídico na prática, como uma forma de ter uma maior visibilidade no mercado.

Nota-se, que diariamente vem ocorrendo o surgimento de novos perfis de escritórios de advocacia nas redes sociais, seja ela, *facebook*, *instagram*, *linkedin*, e etc. Ocorre que, muitos advogados ainda encontram dificuldade de trilhar esse caminho e receio de fazer alguma coisa errada por não compreender de fato o Código de Ética (PAGANI, 2018, p. 36).

Neste cenário, visualizar-se que muitos advogados, principalmente os já consolidados no mercado, tem receio de valer-se do *marketing*, sendo difícil saírem de sua zona de conforto. Por outro lado, a advocacia jovem utiliza o *marketing* jurídico, como caminho promissor para destacar no mercado de trabalho.

Noutra óptica, os advogados mesclam os vieses do *marketing*, como *marketing* digital, de conteúdo, relacionamento e serviços. Assim, o *marketing* jurídico é utilizado como um mix das espécies de *marketing*, como veremos nos casos abordados a diante.

Quanto ao custo-benefício, o *marketing* jurídico se mostra bastante vantajoso, pois a divulgação do seu escritório fica 24 (vinte e quatro) horas por dia, sendo que o custo de investimento é baixo, coisa que no *marketing off-line* ocasionaria um gasto financeiro maior (PEDROSO, 2018, p. 23).

É imprescindível salientar, que o *marketing* jurídico altera a rotina do escritório, sendo que será mais uma atividade cotidiana realizada pelo advogado, como postar conteúdo, interagir com o público, dentre outros (SILVA, 2010, p. 24).

Segundo Pagani (2018, p. 30), deve ser lembrado que o *marketing* jurídico não tem a função de substituir o atendimento pessoal, pelo contrário é de suma importância o contato – cliente e advogado. Contudo, não podemos deixar de expor que no cenário atual de pandemia, em decorrência do COVID-19, observar-se que os advogados e escritórios de advocacia, amparados por resoluções da classe, tem realizado o atendimento aos clientes por meios tecnológicos.

Vale demonstrar ainda, que antes do advogado valer-se do *marketing* jurídico é imprescindível um planejamento estratégico, como um primeiro passo a ser tomado. Para Kotler, 2002, p.145, o planejamento estratégico é

O processo de desenvolvimento e manutenção da adequação entre os objetivos e as oportunidades do mercado. O planejamento estratégico se baseia no desenvolvimento de metas e objetivos viáveis, de uma estratégia perfeita e da implementação adequada (KOTLER, 2002, p. 145).

Assim, o planejamento estratégico possibilita a definição de metas que se pretende alcançar, traçar objetivos e sobretudo definir estratégias a serem adotadas, como: levantamento de informações; definição do público-alvo; escolha de qual rede social ou outras mídias digitais que será empregada; planejamento de qual tipo de conteúdo se pretende divulgar (DANTAS, 2013, p. 52).

Ademais, é importante o advogado primar pela qualidade do serviço, pois isto refletirá positivamente com a indicação por aquele cliente satisfeito do serviço a outras pessoas que precisem do advogado.

Nesta senda, realizado tais apontamentos acerca do emprego do *marketing* jurídico na prática, passamos a analisar as mídias digitais mais utilizadas pelos profissionais jurídicos.

#### **4.1 MÍDIAS DIGITAIS UTILIZADAS NO *MARKETING* JURÍDICO**

Como foi abordado, o primeiro passo para se desenvolver o *marketing* jurídico é ter um planejamento estratégico bem definido. Assim, antes de se verificar as técnicas de *marketing* adotadas na prática, far-se-á necessário traçar quais são as principais mídias digitais utilizadas por este tipo de *marketing*.

Inicialmente, vale destacar que atualmente os advogados se utilizam de duas estratégias de *marketing*, sendo elas: o *Marketing Offline* e o *Marketing Jurídico Digital*, sendo que, no primeiro diz respeito a todo *marketing* que o advogado realiza fora da *internet*, enquanto que no segundo é todo tipo de estratégia de *marketing* utilizada na mídia digital. O advogado por meio da *internet*, e de meios digitais, constrói uma ligação com seus clientes e possíveis clientes (PAGANI, 2018, p. 31).

Assim, o *marketing* jurídico digital está presente nas mídias digitais, principalmente nas redes sociais, que aumentam a visibilidade do advogado e de seu escritório. Vale ressaltar, que existe duas formas de usar as redes sociais na advocacia, seja por meio de um perfil profissional (chamado de “*fanpage*”), ou por meio de seu perfil pessoal (BARBOSA, 2020).

Quando um advogado opta por um perfil pessoal, observa-se que as chances de alcançar um maior envolvimento e reconhecimento com o público aumentam, pois aumenta a proximidade com o público (SILVA, 2010).

Na visão de Pagani (2018), o advogado que utiliza um perfil pessoal pode correr o risco de não ser bem visto, uma vez que, há uma certa incoerência entre uma publicação de uma matéria jurídica, seguida de uma foto na balada ou na praia. Contudo, esta forma de se ter um perfil pessoal/profissional junto, tem se mostrado bastante eficiente, uma vez que, há advogados com este tipo de perfil que possui milhares de seguidores nas redes sociais.

Assim, passamos a analisar as redes sociais utilizadas pelo *Marketing Jurídico Digital*:

- **Facebook**: é a maior rede social do Brasil, sendo a mais popular do mundo. O *facebook* se tornou uma rede de interatividade social, onde as pessoas adicionam seus amigos, compartilham, curtem aquilo que julgarem interessantes. Trata-se de um ambiente onde as pessoas expõem suas opiniões, e compartilham sua vida e seus pensamentos (LOCH, 2018).
- **Instagram**: é uma rede social com grande popularidade, onde a dinâmica da mídia digital é a postagem de fotos e vídeos, tendo um forte potencial de gerar alto engajamento com o público-alvo (LOCH, 2018). Por meio de suas funcionalidades, possibilita ao advogado, compartilhar o dia a dia no escritório, por meio dos *stories* (que é a postagem de fotos ou vídeos que fica disponibilizados aos seguidores por 1 (um) dia). Além disso, possibilita a publicação de vídeos com explicações jurídicas, e a interação com os seguidores, possibilitando uma maior aproximação com o público-alvo. Atualmente as ações de *Marketing Jurídico* no Instagram estão entre as mais buscadas pelos Advogados.
- **Youtube**: é o canal mais popular de vídeos na *internet*, sendo uma das melhores plataformas para quem deseja se posicionar como autoridade no segmento. Tal mídia, possibilita uma facilitação na empatia e identificação do usuário, já que o formato permite a visualização do profissional (LOCH, 2018).
- **Linkedin**: segundo Pagani (2018), trata-se de uma rede social voltada ao meio corporativo/profissional, funcionando como um currículo online. É uma ferramenta excelente para o *networking* (que é a ação de trabalhar sua rede de contatos, trocando informações relevantes com base na colaboração e ajuda mútua), fazendo com que seja estabelecida conexões com quem possui interesses em comuns, ligado à sua área profissional.



- **Google Ads**: não é uma rede social, mas sim uma ferramenta de publicidade *on-line*, que exibe anúncios em forma de *links* patrocinados (LOCH, 2018). Para os advogados que tem pressa e possuem recursos para investir em campanhas digitais, o *google ads* é uma excelente plataforma para obter a primeira posição nas páginas de pesquisa do *google* por meio da compra de palavras-chave (KLEEMANN, 2021).
- **Sites (websites) ou blogs jurídicos**: para Alexandre Lopes (2019), os *sites* e *blogs* são considerados uma das ferramentas mais importantes para atrair clientes na advocacia, podendo ser o caminho mais próximo do cliente com o advogado. A partir dele é possível compartilhar informações, como: currículo; endereço, contatos, e redes sociais do escritório; áreas de atuação; divulgação de artigos e conteúdos relevantes, dentre outras funcionalidades.

Além dos mecanismos digitais abordados acima, os advogados utilizam-se outras ferramentas, como: *e-mails*; *podcast* (exposição de algum assunto, através do formato de áudio); *WhatsApp Business* (mensagens digitais), dentre outras ferramentas digitais.

Nessa senda, compreendido as formas e meios digitais adotados pelos advogados, passamos a analisar as principais técnicas adotadas no *marketing* jurídico pelos causídicos.

## 4.2 PRINCIPAIS TÉCNICAS ADOTADAS NO MARKETING JURÍDICO

O propósito desse tópico cerne, é entender quais são as principais técnicas adotadas pelos advogados no *marketing* jurídico.

Muitos advogados investem no *marketing* pessoal, com o intuito de se mostrar como um especialista e conquista a confiança dos clientes (PAGANI, 2018, p. 31). Esse *marketing* pessoal pode ser exercido por meio de duas estratégias, envolvendo várias mídias digitais. Uma dessas estratégias é pelo investimento no *Google Ads*, também chamado de “*google adwords*”, onde o perfil do advogado fica nas primeiras opções nas pesquisas realizadas pelo público no *google* (KLEEMANN, 2021). Conforme verifica-se na figura abaixo, ao pesquisar advogados penalistas na cidade de Goiânia – Goiás, observa-se nas primeiras posições da pesquisa três anúncios de advogados que utilizam o *google ads*, vejamos:

**Figura 1** – *Print* de pesquisa no *google*.



**Fonte:** <https://www.google.com/search?q=Advogados+penalista+em+Goi%C3%A2nia+GO&oq=ad&qs=chrome.0.69i59l3j69i60l3j69i65l2.2565j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

No *google ads* utiliza-se os anúncios por meio de palavras-chave, ou seja, quando o advogado cadastra seu anúncio no *google ads*, ele indica palavras-chave, como por exemplo: “advogado trabalhista” “Advogados em Paracatu-MG”.

Insta consignar, que conforme Bevilacqua (2021), o uso de boas palavras-chaves, também são uma estratégia para conseguir ter destaque na *internet*, sem que isso configure a captação de clientes com o *google ads*.

Assim, quando o possível cliente clica naquele perfil que aparece no resultado da pesquisa do google, ele será remetido a outra mídia digital, sendo um *site* ou *blog*, que trará informações sobre o escritório, do advogado e seus sócios, além de sua formação acadêmica, área de atuação, artigos jurídicos, *portfólios*, explicações dos direitos das pessoas, atualizações jurídicas, e principalmente contatos telefônicos, *e-mails*, redes sociais (LOPES, 2021). Na figura abaixo vemos o site da “CAIXETA ADVOCACIA”, onde visualizamos as funcionalidades descritas anteriormente.

**Figura 2** – *Print* do site do escritório advocatício “Caixeta Advocacia”.



**Fonte:** <http://caixetaadvocacia.com.br/Caixeta/index.jsf;jsessionid=ED4AD0DFDCFD9F5D0A50F01D6A26EC8C>

Vale destacar, que segundo Jean Kleemann (2021), o site é a vitrine/fachada virtual do seu escritório, isso mostra a importância de se ter um site. Há opções de ter um site gratuito, seja pelo *Google Meu Negócio*, ou pelo “*Wordpress.com*”, que são sistemas de gerenciamento de conteúdo muito conhecido, que permite criar um site totalmente gratuito.

Ademais, há sites de escritórios advocatícios que apresentam um campo “Fale com o advogado” ou “Tire suas dúvidas”, onde o cliente por meio desse *chat* de conversas será atendido, por um profissional, ou por um *software* de atendimento que tentará sanar dúvidas iniciais do possível cliente, remetendo-o ao contato do advogado (LOCH, 2018).

Outra estratégia utilizada segundo Dayane Santos (2020) é o *Google Meu Negócio*, que é bastante parecido com o *google ads*, mas com algumas diferenças. O *google meu negócio*, é uma plataforma criada para ajudar seus clientes a te encontrarem dentro do meio digital. Trata-se de uma ferramenta gratuita e fácil de usar que possibilita que o advogado cadastre informações pessoais sobre ele, além de receber avaliações e comentários de clientes, podendo o perfil do advogado ser encontrado ao pesquisar no *google*, ou no “*Google Maps*” (que é uma ferramenta de pesquisa e visualização de mapas e imagens de satélite da Terra).

Dessa forma, a diferenciação do *google ads* e do *google meu negócio*, é que a primeira ferramenta é paga, sendo que um advogado pode pagar em torno de R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais) por mês, enquanto que a segunda ferramenta é uma funcionalidade gratuita. Contudo, o *google ads* possibilita ao advogado aparecer

nas primeiras posições da pesquisa realizada, ao passo que no *google* meu negócio não há essa preferência no *ranking* de pesquisas (SANTOS, 2020).

Além disso, não podemos deixar de destacar, que a utilização do *Google Ads* não é permitida no Distrito Federal, onde o Tribunal de Ética e Disciplina do Distrito Federal, que limitou também o uso das redes sociais aos advogados inscritos na circunscrição do Distrito Federal, por terem o entendimento que a utilização desses recursos acarretaria na captação de clientes com viés mercantil (VELOSO, 2019).

Para Pagani (2018, p. 19), apesar de haver divergência entre os Tribunais de Ética da OAB acerca da legalidade de publicações pagas através das redes sociais, precisamos entender que na maioria dos Estados Brasileiros são permitidos essas ferramentas de *marketing* a serem utilizadas por advogados.

Assim, concluindo a visão acerca do *google ads*, Helga Bevilacqua (2021), expõe que,

É inegável que o Google Adwords é um excelente recurso de marketing digital na advocacia, especialmente quando se trata de segmentação e alcance da publicidade. Porém, ainda que esse recurso não seja expressamente proibido pelo Código de Ética, o advogado deve usá-lo com cautela e de forma estratégica.

Mais uma estratégia adotada no *Marketing* Jurídico nas redes sociais do *instagram* e *facebook*, é por meio de *posts*, com a publicação no formato “Saiba seu Direito”, onde o advogado explicar em forma de texto ilustrativo, ou até mesmo em forma de vídeo, os direitos de determinado público-alvo, como por exemplo: as alterações da reforma trabalhista, ou a reforma da previdência, dentre outros assuntos. Conforme observa-se na figura abaixo, capturada do *instagram* “direito do empregado”, através de um *post*, nos comentários deste, pessoas questionam o advogado sobre aquele direito exposto, sendo que essas pessoas são clientes em potenciais.

**Figura 3** – *Print* do *instagram* do perfil “Direito do Empregado”.



Fonte: <https://www.instagram.com/direitodoempregado/>

Segundo Pagani (2018, p. 16), a publicação digital do advogado se dará de forma a obedecer às normas do Código de Ética, vejamos:

Embora o atendimento digital ainda seja visto com reservas pela advocacia, é importante conhecer e acompanhar a evolução de mercado. Aqui não falamos de atender o cliente via facebook, ou escrever “me contrate, nº xxx”, tudo é feito dentro das normas da advocacia de modo profissional e coerente com a profissão. Afinal a possibilidade de trabalhar pela internet é de fato, tentador aos novos advogados e aos antigos que buscam por tempo e comodidade.

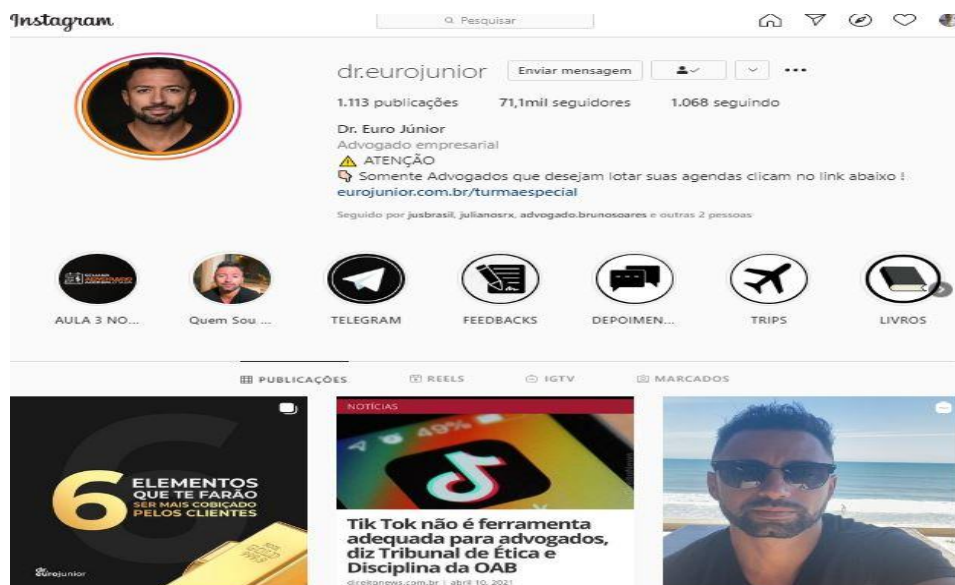
Ainda, podemos citar como tática de *marketing* jurídico, a estratégia de *networking*, que conforme já abordado, é uma ação que traça uma rede de contatos, a fim de compartilhar conhecimento e experiências (BARBOSA, 2021). Dessa forma, por exemplo a participação em eventos (palestras, seminários, simpósio, roda de conversas) do nicho do advogado, possibilitará um contato do advogado com outros profissionais, e, com possíveis clientes.

Dentre as técnicas de *marketing* adotadas, para Jean Kleemann (2021) o *google* traz duas ferramentas que os advogados utilizam para terem mais informações sobre o seu público-alvo, são elas: o *Google Analytics* que é uma ferramenta gratuita do *google* capaz de analisar e entregar informações relacionados aos usuários que acessaram o seu *site*. Dessa forma, você consegue saber de qual cidade o usuário está acessando o seu *site*, quais páginas/conteúdos estão sendo mais acessados. Isso irá ajudar os advogados a tomarem grandes decisões e até mesmo a pensar novas estratégias para o seu escritório. A segunda ferramenta está ligada ao *google ads*, que irá atrair as pessoas para o seu site, por meio de estratégias de SEO (*Google Search Console*), com anúncios pagos no *google*, ou, até mesmo através das redes

sociais. Por meio dessa estratégia de SEO, você consegue ver quais são os termos/palavras buscadas pelos usuários que estão acessando seu *site* ou rede social. Assim, poderá saber se a sua estratégia empregada no *google ads*, por meio de palavras-chaves está dando certo ou não.

Outrossim, vale mencionar que há diversos profissionais jurídicos que ensinam por meio de cursos gratuitos e pagos, outros colegas advogados a empregarem as estratégias de *marketing* jurídico. Um deles é o doutor Euro Junior (com mais de 71 mil seguidores no *instagram*), conforme figura a seguir.

**Figura 4** – Print do perfil profissional no *instagram* do Dr. Euro Júnior.



Fonte: <https://www.instagram.com/dr.eurojunior/>

Cumprido destacar ainda, que a utilização dos meios digitais no cenário atual (de Pandemia pelo *Covid-19*), fez com que os advogados adotassem o atendimento telepresencial junto aos seus clientes, por meio de aplicativos, como: *whatsapp*, *zoom*, *Microsoft teams*, *google meets*, dentre outros. Ademais, nota-se uma crescente nos escritórios aderindo ao *marketing* jurídico, devido as circunstâncias atuais de pandemia, que levaram os advogados a abandonarem as consultas presenciais, e se mostrarem mais nas mídias e ferramentas digitais.

Portanto, todas estas técnicas de *marketing* utilizadas pelos causídicos, permitem a eles uma maior visibilidade no mercado, tornando-se referências em seus nichos, trazendo com isso, resultados positivos a seus escritórios.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo dedicou-se a identificar e conhecer as técnicas e estratégias de *marketing* jurídico adotadas pelos escritórios advocatícios, como uma forma de conquistar clientes ao serviço oferecido, respeitando as limitações impostas pelo Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil.

No Brasil há um número significativo de advogados, tornando o mercado competitivo, sendo necessário a adoção de estratégias de *marketing* para se destacar neste cenário.

Além disso, observa-se que houve uma mudança tanto no perfil do advogado, quanto no perfil de consumidor. Atualmente, o cliente tem uma grande variedade de causídicos para uma possível contratação, nesta perspectiva, não é raro que esse consumidor utilize as mídias digitais (redes sociais) para pesquisar o profissional que deseja contratar, para tanto, é imprescindível que o advogado esteja preparado para essas mudanças.

O desenvolvimento do presente trabalho proporcionou a nós perceber que existe vedações/limitações na utilização da publicidade pelo advogado. Apesar do Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento nº/2000 do CFOAB, não trazerem estas limitações voltadas diretamente ao *marketing* jurídico, há uma interpretação extensiva, de forma a aplicar estas restrições a publicidade jurídica. Isso nos faz refletir que, apesar do Código de Ética da OAB ser contemporâneo, ainda passará por modificações que poderão ocorrer, diante das novas situações que aparecerão, pois a realidade está em constante mudança, sendo necessário o regramento deontológico acompanhar e regulamentar tais alterações.

Outrossim, observou-se que o *marketing* jurídico vem adentrando os escritórios advocatícios de forma natural, rompendo paradigmas, tratando de uma nova óptica da advocacia contemporânea, que não era utilizada pelos profissionais do direito, pois não entendiam como deveriam utilizar essa ferramenta, sem violar o Código de Ética de sua classe.

O cenário digital proporciona ao advogado a produção de seus conteúdos, a delimitação do seu público-alvo e, conseqüentemente, a promoção de seu escritório, de maneira ética e informativa, com baixos custos, aliás, permitindo que o profissional jurídico torna-se um especialista em determinada matéria.

Assim, abordamos que com o emprego das vertentes do *marketing*, como o *marketing* digital, de conteúdo, serviços e relacionamentos, o profissional jurídico utiliza-se dessas estratégias de divulgação, nas mídias digitais (*instagram*, *facebook*, *youtube*, *linkedin*, *google ads*, *sites* e *blogs*, dentre outros), respeitando a regulamentação (limitações/vedações) da classe jurídica, e ao mesmo tempo construindo uma credibilidade e bom relacionamento com o público-alvo.

Discorreremos ainda, que as principais técnicas de *marketing* jurídico adotado pelos profissionais do direito, são: o investimento no *google ads*; a criação do *site/website*, *blogs*; as ferramentas do *google* meu negócio; *google analytics*; as estratégias de SEO; e várias estratégias empregadas no *instagram*, que hoje é o principalmente meio de compartilhamento, alcançando alto número de pessoas, onde há interação do advogado com os seguidores, por meio de vídeos, publicações, esclarecimento de dúvidas e *lives*.

Neste contexto, todas estas estratégias que são empregadas pelos advogados, por meio do *marketing* jurídico possibilita o alcance de um maior número de pessoas, possibilitando novos negócios, além de proporcionar um bom relacionamento com o cliente, e apresentar ótimos resultados para o escritório, principalmente, em relação a competitividade do mercado.

Portanto, o que concluímos corrobora ao exposto na hipótese deste estudo, uma vez que, os advogados (as) têm utilizado o *marketing* jurídico de forma informativa/educativa, com o intuito de lançar seu nome e de seu escritório no mercado, com a intenção conseguir maior perceptibilidade. Além disso, observou-se que, os causídicos têm utilizados de maneira intensa as redes sociais *google ads*, *blogs*, *website*, *youtube* e demais ferramentas digitais, com emprego de publicações informativas, interações, vídeos e anúncios, que obedecem e respeitam os ditames e orientações dos Órgãos e Tribunais de Ética da classe advocatícia. Assim, este trabalho nos permitiu conhecer de forma mais cristalina, quais são estratégias de *marketing* jurídico adotadas pelos advogados nas mídias digitais, como nas redes sociais, e, ao mesmo tempo respeitando o Código de Ética e Disciplina da OAB, visando uma maior visibilidade do escritório e do profissional do direito, diante desta nova óptica jurídica, que é o *marketing* jurídico.



## REFERÊNCIAS

ASENSI, Felipe Dutra. **Marketing Jurídico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BARBOSA, Guilherme. **Marketing Jurídico: o que pode, como fazer e estratégias atualizadas 2021**. Disponível em: < <https://www.3mind.com.br/blog/marketing-juridico-digital/>> Acesso em 11 de abril de 2021.

BARROS, Beatriz. **Conheça as principais vantagens do marketing jurídico**. Disponível em: <<https://www.jornaljurid.com.br/blog/auxilium/conheca-as-principais-vantagens-do-marketing-juridico>> Acesso em 17 de março de 2021.

BERTOZZI, Rodrigo D. e SELEM, S. **A nova reinvenção da advocacia, a bíblia da gestão legal no Brasil**. Curitiba, Ed. Juruá, 2014.

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico, o poder das novas mídias**. Curitiba, Ed. Juruá, 2012.

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico: Os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas**. Curitiba, 2ª Edição, Ed. Juruá, 2008.

BEVILACQUA, Helga. **Ads na advocacia: o que pode no marketing jurídico**. Disponível em: < <https://blog.sajadv.com.br/ads-na-advocacia/>> Acesso em 20 de março de 2021.

BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. 12ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CARLONI, Paola Regina; OLIVEIRA, Juliana Rocha. **Marketing Jurídico: uma estratégia eficiente para advogados brasileiros**. Araguaia, p.15. 2016. Disponível em:< <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/442-1287-1-PB.pdf>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?**. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>> Acesso em 21 de abril de 2021.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: ARTMED, 2005.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. 2º ed. Brasília: Ed Senc, 2013.

DOMINGUES, Francisc. **O conceito de Marketing jurídico**. Disponível em: <[http://ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leituraartigo\\_id=3976](http://ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leituraartigo_id=3976)> Acesso em 06 de março de 2021.

ERSE, Cristiano Starling; GUEDES, Aline Rocha. **Peculiaridades do Marketing Jurídico**. Revista da Faculdade de Direito Padre Arnaldo Janssen. v. 3, n. 3, jan.-dez. 2011. Disponível em: <<https://silo.tips/download/peculiaridades-do-marketing-juridico>> Acesso em: 26 de outubro de 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, Antônio Carlos; McMANUS, Robert. **Marketing de Relacionamento: Nordstrom Varejista de Moda nos EUA**. In: Giuliani, Antônio Carlos (Org.). Varejo e Serviços. São Paulo: Ottoni Editora, 2010.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KLEEMANN, Jean. **Marketing Jurídico**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/marketingnojuridico/>> Acesso em 21 de março de 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagani. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007 – 5ª impressão – fevereiro 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli e Inã Futino Barreto. 14.ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2012.

LACERDA, Larissa. **Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>> Acesso em 02 de maio de 2021.

LOCH, Thiago. **Marketing Jurídico – Como se beneficiar das redes sociais para advogados**. Disponível em: <<https://blog.sajadv.com.br/marketing-juridico-planejamento/>> Acesso em 11 de abril de 2021.

LOPES, Alexandre. **Como acertar sua estratégia de marketing jurídico nos limites da OAB**. Disponível em: <<https://www.aurum.com.br/blog/marketing-juridico-digital/>> Acesso em 11 de abril de 2021.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto**. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Resolução nº 02/2015 CFOAB, 13 de outubro de 2015. Disponível em: <<https://s.oab.org.br/PDF/CFOAB-CED.pdf>> Acesso em 17 de março de 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento nº 94/2000**. Brasil, Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, de 05 de setembro de 2000. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>> Acesso em 20 de março de 2021.

PAGANI, Caroline G. **Marketing Jurídico: Redes Sociais para advogados**. Araranguá/SC, p.53. 2018. Disponível em:<<https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/6011/TCC%20Carol%20Organiza%20as%20P%C3%A1ginas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

PEDROSO, Rafael Queiroz de Oliveira. **O aperfeiçoamento da advocacia capacitado pelo empreendedorismo**. ARTIGO (Graduação) – Curso de Direito, Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.saolucas.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2689?show=full>> Acesso em: 26 de outubro de 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de Conteúdo**. Disponível no site: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>> Acesso em 06 de março de 2021.

PIOVEZAN, Giovani Cássio; FREITAS, Gustavo Tuller Oliveira. **Estatuto da OAB e da Advocacia comentado**. Disponível em: <[http://www2.oabpr.org.br/downloads/ESTATUTO\\_OAB\\_COMENTADO.pdf](http://www2.oabpr.org.br/downloads/ESTATUTO_OAB_COMENTADO.pdf)> Acesso em 01 de março de 2021.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. – São Paulo: DVS Editora, 2016.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século**. 2. Ed. São Paulo: Dvs, 2016.

SANTOS, Dayane. **Google Ads e Google Meu Negócio: Quais as diferenças**. Disponível em : <<https://www.ocpublicidade.com.br/google-ads/google-ads-e-google-meunegocio/#:~:text=Com%20o%20ADS%2C%20%C3%A9%20poss%C3%ADvel,e ncontrar%20de%20maneira%20mais%20f%C3%A1cil.>> Acesso em 12 de abril de 2021.

SILVA, Renan Timbó. **Marketing Jurídico**. Brasília, p.70. 2010. Disponível em:<[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/2754/1/2010\\_RenanTimboSilva.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/2754/1/2010_RenanTimboSilva.pdf)> Acesso em: 20 de outubro de 2020.

TAVARES, Débora de Barros. **Um estudo empírico sob a ótica do marketing jurídico e as estratégias de fidelização de clientes adotadas pelos advogados da Comarca de Paracatu-MG**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade

Metodista de Piracicaba. Piracicaba, p.75. 2014. Disponível em: <[http://iepapp.unimep.br/biblioteca\\_digital/pdfs/docs/22032016\\_144134\\_deboradebarrostavares\\_ok.pdf](http://iepapp.unimep.br/biblioteca_digital/pdfs/docs/22032016_144134_deboradebarrostavares_ok.pdf)>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

VELOSO, Jacques de Melo. **Tribunal de Ética do DF ignora importância das redes sociais para a advocacia**. Disponível em: <<https://velosodemelo.com.br/tribunal-de-etica-do-df-ignora-importancia-das-redes-sociais-para-a-advocacia/>> Acesso em 14 de abril de 2021.