

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração

Mestrado

EDMILSON ARAUJO RODRIGUES

***MARKETING JURÍDICO DIGITAL: práticas e perspectivas de
divulgação da atividade de Advocacia em Montes Claros/MG***

Belo Horizonte

2024

EDMILSON ARAUJO RODRIGUES

***MARKETING JURÍDICO DIGITAL: práticas e perspectivas de
divulgação da atividade de Advocacia em Montes Claros/MG***

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração..

Orientadora: Prof^a. Dra. Daniela Viegas da Costa-Nascimento

Área de concentração: Organização e Estratégia

Linha de Pesquisa: Relações de Poder e Dinâmica das Organizações

Belo Horizonte

2024

R696m

RODRIGUES, Edmilson Araujo

Marketing jurídico digital: práticas e perspectivas de divulgação da atividade de advocacia em Montes Claros/MG. Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2024.

96p.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Viegas da Costa-Nascimento

Dissertação (mestrado). Centro Universitário Unihorizontes. Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Atividade de Advocacia. 2. Marketing jurídico. 3. Redes sociais. 4. Prospecção de clientes. I. Edmilson Araujo Rodrigues. II. Centro Universitário Unihorizontes – Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título.

CDD:658.8

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado intitulada

MARKETING JURÍDICO DIGITAL: práticas e perspectivas de divulgação da atividade de Advocacia em Montes Claros/MG, apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para obtenção do título de

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO

de autoria de

EDMILSON ARAUJO RODRIGUES

Contendo 93 páginas

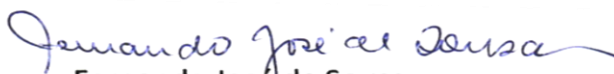
Sob a orientação da

PROF^A. DRA. DANIELA VIEGAS DA COSTA-NASCIMENTO

ITENS DA REVISÃO:

- Correção gramatical
- Inteligibilidade de texto
- Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 09 de março de 2024



Fernando José de Sousa

REVISOR

Registro: 20710, Livro LR-36 – Decreto nº 5786/2006, Processo 2758814/2014
Licenciado em LETRAS
Centro Universitário de Belo Horizonte
UNI-BH

REVISADO

AGRADECIMENTOS

Verdade, realização de um sonho. Sempre houve interesse em fazer mestrado em Belo Horizonte na Unihorizontes, mas por diversas circunstâncias, a vontade de realizar o mestrado ia ficando pelo caminho. Mas em março de 2022, o sonho começou a se tornar realidade. E a rotina minha e de Yara começou a mudar. Sempre aos finais de semana viajava para Belo Horizonte para assistir às aulas do mestrado. Foram momentos de muita dedicação e aprendizado. Com ótimas aulas e sempre aprendendo um conteúdo que fora importante para o crescimento como pesquisador. Realmente tive ótimos professores (as). Mas não poderei deixar de registrar a atenção e dedicação da minha orientadora Dra. Daniela Viegas. Queria também deixar um registro para Minha Mãe, Maria Irecir Araújo Rodrigues. Meu Deus!!!! Quanta saudade. Sei que essa força que está dentro do meu coração é parte de você, “Doreci”, obrigado por aquelas palavras que sempre falava comigo na infância. Foram suficientes para que eu chegasse até aqui. Yara, Meu Amor, nós estamos nessa caminhada perto de completar 25 anos. Sei que agora estamos cada vez mais próximos e fortes para manter nossa união em busca de realização dos nossos sonhos. Sejam firmes e tenhamos maturidade para compreender as nossas limitações e saber o quanto precisamos um do outro. Queria também deixar aqui minha gratidão para minhas irmãs, Rebeca e Eliane. E não tenho como esquecer da Funorte, instituição de ensino que é parte de minha construção, faz parte de um sonho, atuar como docente. E para finalizar queria deixar uma reflexão de Guimarães Rosa. “Viver é um rasgar-se e remendar-se”.

RESUMO

Aderência à linha de pesquisa: O estudo se adequa à linha de pesquisa: Relações de Poder e Dinâmica das Organizações, cuja área de concentração é: Organização e Estratégia uma vez que o tema do *marketing* a ser explorado, tem um papel fundamental nas dinâmicas de poder das organizações por introduzir mudanças que interferem diretamente no comportamento dos consumidores ou na prestação de serviços como na área jurídica que guarda semelhanças (resguardadas as suas especificidades) com as organizações empresariais, e ao mesmo tempo está em observância com os regramentos normativos.

Objetivo: 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.

Teoria: Esse estudo se fundamenta na teoria de Habermas (2003) que trata da ação comunicativa e Castells (1999) em relação à sociedade em rede, fatores que facilitam a compreensão de uma sociedade baseada no processo de comunicação e ao mesmo tempo interligadas de forma sistêmica por meio das redes sociais. Também envolve os estudos de *marketing* (Kotler, 2017) fazendo do *marketing* jurídico a estrutura de conexão entre a atividade de advocacia e a sociedade viabilizando uma nova perspectiva da atividade de advocacia a partir do provimento 205/2021.

Método: Quanto à metodologia, foi utilizada uma pesquisa exploratório-descritiva por intermédio de entrevistas semi-estruturadas com 15 entrevistados(as) tratando sobre a divulgação e a publicação de conteúdo jurídico e a interação com potenciais clientes e sobre a relação envolvendo o *marketing* tradicional e o *marketing* jurídico.

Contribuições teóricas ou metodológicas: Por meio das entrevistas semi-estruturadas 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 que já atuam com vários clientes em todos os estados do Brasil. Percebeu-se também que o Instagram é uma das ferramentas digitais mais utilizadas pelos escritórios de advocacia.

Contribuições gerenciais e sociais: Os resultados demonstram que o provimento n. 205/2021 foi muito importante para a atividade de advocacia, notou-se que a atividade nos escritórios de advocacia em sua maioria utilizam as ferramentas digitais como forma de prestar informações à sociedade e ao mesmo tempo como forma de prospecção de clientes. O *marketing* jurídico digital vem crescendo em Montes Claros, acompanhando o cenário brasileiro, e poderá dominar as estratégias de divulgação e captação em curto período de tempo. É de todo conveniente atentar para a situação relacionada com o princípio da não mercantilização da profissão. 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. Além disso, com as ferramentas digitais, é possível atuar nacionalmente, o que foi verificado na pesquisa em alguns escritórios em Montes Claros.

Palavras-chave: Atividade de Advocacia. *Marketing* jurídico. Redes sociais. Prospecção de clientes.

ABSTRACT

Adherence to the line of research: The study fits the line of research: Power Relations and Dynamics of Organizations, whose area of concentration is: Organization and Strategy since the *marketing* theme to be explored has a fundamental role in the dynamics of power of organizations to introduce changes that directly interfere with consumer behavior or the provision of services, such as in the legal area, which has similarities (protecting its specificities) with business organizations, and at the same time is in compliance with regulatory rules.

Objective: To analyze the digital legal *marketing* mechanisms used by law firms in Montes Claros/MG as a strategy in publicizing legal activity, through provision no. 205/2021.

Theory: This study is based on the theory of Habermas (2003) which deals with communicative action and Castells (1999) in relation to network society, factors that facilitate the understanding of a society based on the communication process and at the same time interconnected in a way system through social networks. It also involves *marketing* studies (Kotler, 2017), making legal *marketing* the connecting structure between law practice and society, enabling a new perspective on law practice from provision 205/2021.

Method: Regarding the methodology, an exploratory-descriptive research was used through semi-structured interviews with 15 interviewees dealing with the dissemination and publication of legal content and the interaction with potential clients and the relationship involving traditional *marketing* and legal *marketing*.

Theoretical or methodological contributions: Through semi-structured interviews it was possible to identify that, with legal *marketing*, especially with digital tools, the legal activity began to have a greater territorial scope, in some law firms in Montes Claros it was possible realize that there is action throughout the Brazilian territory. Within this itinerary, it was possible to notice that some offices already work with several clients in all states of Brazil. It was also noticed that Instagram is one of the digital tools most used by law firms.

Managerial and social contributions: The results demonstrate that provision no. 205/2021 was very important for the legal activity, it was noted that the activity in law firms mostly uses digital tools as a way of providing information to society and at the same time as a way of prospecting clients. Digital legal *marketing* has been growing in Montes Claros, following the Brazilian scenario, and can dominate dissemination and fundraising strategies in a short period of time. It is important to pay attention to the situation related to the principle of non-commodification of the profession. As a city considered to be in the interior, although Montes Claros has a lot of representation in the Minas Gerais scene, it is far from the sphere of the capital, which favors the activities of the offices, which have a large field to explore with local digital operations. Furthermore, with digital tools, it is possible to operate nationally, which was verified in research in some offices in Montes Claros.

Keywords: Advocacy Activity. Legal *marketing*. Social media. Customer prospecting.

RESUMEN

Adhesión a la línea de investigación: El estudio se ajusta a la línea de investigación: Relaciones de Poder y Dinámica de las Organizaciones, cuya área de concentración es: Organización y Estrategia ya que el tema de *marketing* a explorar tiene un papel fundamental en la dinámica de poder de organizaciones para introducir cambios que interfieren directamente con el comportamiento del consumidor o la prestación de servicios, como en el ámbito legal, que tiene similitudes (protegiendo sus especificidades) con las organizaciones empresariales, y al mismo tiempo cumple con las normas regulatorias.

Objetivo: Analizar los mecanismos de *marketing* jurídico digital utilizados por los despachos de abogados de Montes Claros/MG como estrategia en la divulgación de la actividad jurídica, a través de la disposición no. 205/2021.

Teoría: Este estudio se basa en la teoría de Habermas (2003) que aborda la acción comunicativa y Castells (1999) en relación a la sociedad red, factores que facilitan la comprensión de una sociedad basada en el proceso comunicativo y a la vez interconectada en un sistema de camino a través de las redes sociales. También implica estudios de *marketing* (Kotler, 2017), haciendo del *marketing* jurídico la estructura de conexión entre la práctica jurídica y la sociedad, permitiendo una nueva perspectiva de la práctica jurídica a partir de la disposición 205/2021.

Método: En cuanto a la metodología, se utilizó una investigación exploratoria-descriptiva a través de entrevistas semiestructuradas a 15 entrevistados que abordan la difusión y publicación de contenidos jurídicos y la interacción con clientes potenciales y la relación que involucra el *marketing* tradicional y el *marketing* legal.

Aportes teóricos y metodológicos: A través de entrevistas semiestructuradas se pudo identificar que, con el *marketing* jurídico, especialmente con herramientas digitales, la actividad jurídica pasó a tener un mayor alcance territorial, en algunos despachos de abogados de Montes Claros se pudo dar cuenta de que es acción en todo el territorio brasileño. Dentro de este itinerario, se pudo observar que algunas oficinas ya trabajan con varios clientes en todos los estados de Brasil. También se advirtió que Instagram es una de las herramientas digitales más utilizadas por los despachos de abogados.

Contribuciones empresariales y sociales: Los resultados demuestran que la disposición no. 205/2021 fue muy importante para la actividad jurídica, se destacó que la actividad en los despachos de abogados utiliza mayoritariamente herramientas digitales como una forma de brindar información a la sociedad y a la vez como una forma de prospección de clientes. El *marketing* jurídico digital viene creciendo en Montes Claros, siguiendo el escenario brasileño, y puede dominar las estrategias de difusión y recaudación de fondos en un corto período de tiempo. Es importante prestar atención a la situación relacionada con el principio de no mercantilización de la profesión. Como ciudad considerada del interior, aunque Montes Claros tenga mucha representación en la escena minera, está alejada del ámbito de la capital, lo que favorece las actividades de las oficinas, que tienen un amplio campo para explorar con operaciones digitales locales. Además, con herramientas digitales es posible operar a nivel nacional, lo que fue verificado en investigaciones realizadas en algunas oficinas de Montes Claros.

Palabras clave: Actividad de incidencia. Comercialización jurídica. Redes sociales. Prospección de clientes.

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1- Ferramentas do composto de comunicação integrada de <i>marketing</i> | 29 |
| Quadro 2 - Os 8 Ps do <i>marketing</i> digital | 32 |
| Quadro 3 - Dados dos entrevistados (as) | 49 |
| Quadro 4 - Dados dos colaboradores/funcionários/estagiários | 50 |
| Quadro 5 - Percepção dos entrevistados sobre <i>marketing</i> | 66 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|---------|---|
| AC | Articulação da Comercialização |
| CED-OAB | Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil |
| CFOAB | Conselho Federal da OAB |
| DS | Desempenho Superior |
| EPV | Estrutura da Proposta de Valor |
| IM | Inteligência de Mercado |
| MG | Minas Gerais |
| OAB | Ordem dos Advogados do Brasil |
| PM | Posicionamento da Marca |
| RC | Relacionamento com o Cliente |
| TIC | Tecnologias de Informação e Comunicação |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 | Objetivo Geral | 15 |
| 1.2 | Objetivos específicos | 15 |
| 1.3 | Justificativa | 16 |
| 1.4 | Adequação à linha de pesquisa | 18 |
| 2 | AMBIÊNCIA EM PESQUISA | 20 |
| 3 | REFERENCIAL TEÓRICO | 24 |
| 3.1 | <i>Marketing</i> : contextualização histórica | 24 |
| 3.2 | <i>Marketing</i> tradicional | 28 |
| 3.3 | <i>Marketing</i> digital | 30 |
| 3.4 | <i>Marketing</i> jurídico | 33 |
| 4 | METODOLOGIA | 44 |
| 4.1 | Caracterização do estudo | 44 |
| 4.2 | Unidades de observação e sujeitos da pesquisa | 45 |
| 4.3 | Técnicas de coleta de dados | 46 |
| 4.4 | Tratamento de dados | 47 |
| 5 | ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS | 49 |
| 5.1 | O conhecimento sobre <i>marketing</i> | 51 |
| 5.2 | A prática do <i>marketing</i> no campo da advocacia | 54 |
| 5.3 | Redes sociais e ferramentas digitais | 56 |
| 5.4 | O Provimento n. 205/2021 | 59 |
| 5.5 | <i>Marketing</i> de conteúdo | 60 |
| 6 | RESULTADOS E DISCUSSÃO | 61 |
| 6.1 | A vivência em campo – Etapa preliminar de levantamento dos dados | 64 |
| 6.2 | Discussão dos resultados das entrevistas em Montes Claros – Minas Gerais | 68 |
| 7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 72 |
| | REFERÊNCIAS | 76 |
| | APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre Esclarecido | 80 |
| | APÊNDICE B – Roteiro para entrevista com responsáveis pelos escritórios | 81 |
| | APÊNDICE C – Roteiro para entrevistas com estagiárias | 83 |
| | APÊNDICE D – Relatório resumido da Vivência de Campo | 84 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| ANEXO A | 88 |
| Provimento N° 200/2020 | 88 |
| ANEXO B | 90 |
| Provimento N° 205/2021 | 90 |
| ANEXO ÚNICO | 95 |

1. 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, esta pesquisa trata do *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.

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).

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*¹, seja pelo *Podcast*², *Reels*³ ou *TikTok*⁴ 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, n.d).

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

¹ O *Instagram* é uma rede social de fotos e vídeos criada por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. O *Instagram* já tem um lugar especial em nosso cotidiano e é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, tanto para se conectar com pessoas, quanto para se conectar a empresas. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

² É um programa de rádio gravado que surgiu em 2004 e que o ouvinte pode escutar quando quiser. Além disso, para ouvi-lo você não precisa sintonizar uma emissora: basta acessar um serviço de *streaming*, um *site* específico ou fazer o *download* do arquivo digital. A origem do termo *podcast* surgiu a partir da junção de *iPod*, dispositivo da *Apple* de reprodução de arquivos MP3 (áudio), e *broadcast*, palavra em inglês que significa "transmissão" (de rádio). Os créditos para a criação deste conceito foram atribuídos ao ex-VJ da MTV Adam Curry. Disponível em: www.significados.com.br/podcast. Acesso em: 27 jul. 2023

³ O *Reels* é uma função do *Instagram* que permite criar vídeos curtos de até 15 segundos. O *Reels* foi lançado em 2020 como uma concorrente do *TikTok*. É possível gravar e editar os vídeos com efeitos sonoros e visuais. Os vídeos podem ser postados em um *feed* específico no perfil dos usuários. Disponível em: www.bing.com. Acesso em: 11 jul. 2023.

⁴ De origem chinesa, o *Tik Tok*, surgiu somente em 2017 como um aplicativo de vídeos curtos. Nele seus usuários podem criar o seu próprio conteúdo. Sendo eles clipes de dublagem, danças, vídeos de humor, dentre outros, assim se tornando febre entre o público jovem. Além de possui diversos filtros, ajustes de velocidade e muito mais. Disponível em: segredosdomundo.r7.com/tik-tok. Acesso em: 13 jul. 2023.

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).

Portanto, o problema de pesquisa envolvendo o *marketing* jurídico tratado por meio do provimento n. 205/2021, 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?

1.1 Objetivo Geral

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.

1.2 Objetivos específicos

De forma mais específica, 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.
- 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.

1.3 Justificativa

A escolha do tema deu-se pela motivação que emerge da atividade de docência pelo pesquisador no Curso de Direito na disciplina de Ética e Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil envolvendo o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil, o Código de Ética e Disciplina da OAB (CED-OAB), o Regulamento Geral da OAB e os provimentos da OAB que compreendem o estudo da ética profissional no exercício da atividade da advocacia (OAB Nacional, 2015).

Dentro dessa perspectiva notou-se o crescimento da aplicabilidade do *marketing* jurídico, sobretudo o *marketing* jurídico digital, no exercício da advocacia que passa a cada dia a se adaptar às novas tecnologias ou ferramentas digitais no auxílio prestacional dos serviços jurídicos.

A contribuição da pesquisa portanto assenta-se em dar visibilidade à aplicação das novas estratégias de atuação do advogado no meio jurídico e no mercado de trabalho mediante o *marketing* jurídico adaptado às novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs) em consonância com as normas que regem o exercício da atividade profissional e em relação ao provimento n. 205/2021 da Ordem dos Advogados do Brasil.

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 sucintos 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 caminhar, 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.

1.4 Adequação à linha de pesquisa

A presente pesquisa insere-se no programa de **Mestrado em Administração**, com a linha de pesquisa: **Relações de Poder e Dinâmica das Organizações**, cuja área de concentração é: **Organização e Estratégia**. Nesse âmbito, a investigação proposta coaduna-se com a linha de pesquisa em questão, uma vez que o tema do *marketing* a ser explorado representa um papel fundamental nas dinâmicas de poder das organizações por introduzir mudanças que interferem diretamente no comportamento dos consumidores, ou na prestação de

serviços ,como na área jurídica, que guarda semelhanças (resguardadas as suas especificidades) com as organizações empresariais, e, ao mesmo tempo, está em observância com os regramentos normativos.

Nesse contexto, a área jurídica tem cada vez mais se apropriado dos recursos virtuais que passam a suplantar o *marketing* tradicional para uma melhor sobrevivência no mercado de trabalho. Desta feita, o *marketing* aplicado no campo jurídico tem se mostrado também relevante, pois, assim como nas organizações e suas estratégias, no ramo do direito, os escritórios de advocacia investem em *marketing* jurídico. No entanto, os profissionais desse ramo, devem seguir regras e protocolos estabelecidos pelo Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil.

Ao que se percebe, a pesquisa em questão alinha-se à Área de concentração: Organização e Estratégia, visto que os elementos teóricos concernentes a essa área fazem conexão com o que se pretende investigar, considerando o *marketing* uma área estratégica nas organizações.

2 AMBIÊNCIA EM PESQUISA

Nesta Ambientação 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 rábulas, 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).

É importante lembrar que os órgãos da OAB são estruturados da seguinte forma, conforme art. 45 do Estatuto da Advocacia e a OAB:

Art. 45. São órgãos da OAB:

I - O Conselho Federal;

II - Os Conselhos Seccionais;

III - As Subseções;

IV - As Caixas de Assistência dos Advogados.

§ 1º O Conselho Federal, dotado de personalidade jurídica própria, com sede na capital da República. É o órgão supremo da OAB.

§ 2º Os Conselhos Seccionais, dotados de personalidade jurídica própria, que têm jurisdição sobre os respectivos territórios dos Estados-membros, do Distrito Federal e dos Territórios.

§ 3º As Subseções são partes autônomas do Conselho Seccional, na forma desta lei e de seu ato constitutivo.

§ 4º As Caixas de Assistência dos Advogados, dotadas de personalidade jurídica própria, são criadas pelos Conselhos Seccionais, quando estes contarem com mais de mil e quinhentos inscritos (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, §º 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).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa parte será abordado referencial teórico envolvendo o *marketing* tradicional, *marketing* digital e por fim sobre o *marketing* jurídico fruto do provimento n. 205/2021 que trouxe uma nova perspectiva de atuação na atividade de advocacia.

3.1 *Marketing*: contextualização histórica

Os estudiosos sobre a temática do *marketing* entendem de modo consensual que esse fenômeno surgiu “cronologicamente entre o final do século XIX até as primeiras décadas do século XX, principalmente nos Estados Unidos, simultaneamente a algumas propostas e conceitos vindos de países europeus mais desenvolvidos (Silva, 2017, p.39).

O *Marketing* e sua relação com o mercado consumidor são temas que despertam muitas atenções de estudiosos de diferentes perspectivas, pois essa interface diz respeito a diferentes campos de análise no âmbito jurídico, como será tratado mais adiante. Nesse momento, interessa contemplar a discussão do *marketing* numa perspectiva mais generalista e sua relação com o mercado, de modo a contemplar a importância desta área para o desenvolvimento econômico no cenário mundial atual.

Neste contexto, conforme Oliveira (2023), o *marketing* se insere no pretérito das predileções do capitalismo cuja emergência da produção em massa contribuiu para o surgimento e evolução do *marketing*, bem como de suas estratégias para a busca de mercados e consumidores.

Nesse cenário, é necessário observar o discurso hegemônico que neste período não deixa dúvidas de que o intento das ações tinha como desiderato o produto e a expansão da produção, cuja atuação era direcionada para os processos internos das indústrias, caracterizada por uma herança econômica (Silva, 2017).

Quanto ao surgimento do termo *Marketing*, de acordo pesquisas de Silva (2017, p.41):

Em 1909 que o termo *marketing* foi utilizado pela primeira vez para descrever outra disciplina universitária, "*Marketing of Products*" e em 1910 na Universidade de Wisconsin, na tentativa inicial de introduzir o *marketing* como campo de estudo, foi ofertada a disciplina intitulada de "*Marketing Methods*", no ano seguinte, somente "*Marketing*". Em 1914 e 1915 respectivamente, a Universidade do Estado de Ohio e a Universidade de Harvard passaram a oferecer disciplinas regulares de *marketing*. Em 1921, em uma tentativa para profissionalizar a área e demarcar suas bases, foi publicado o texto *Principles of Marketing* de Fred Clark. Diversos autores reconhecem esse texto como a primeira publicação científica da área.

Tressoldi e Agnol Junior (2019), em consonância com Silva (2017), apontam que os estudos de *marketing* surgem, de acordo com a abordagem americana, mas antes do ano de 1900. O período em destaque foi denominado de "pré-*marketing*". Nesse contexto, os pesquisadores, citam alguns eventos que contribuíram para a evolução do *marketing*, como o surgimento da eletricidade, dos motores a vapor e a própria Revolução Industrial.

Outro dado importante registrado nos estudos de Tressoldi e Agnol Junior (2019) foi que, na sequência, a partir de 1900, o *marketing* desponta formalmente como parte do campo da economia. Nesta ocasião surgem também os primeiros cursos com a denominação "marketing" no título.

Consigna, nesse ponto, destacar que o *marketing* na literatura costuma ser rotulado como *marketing* de transação, cujo o foco é criar, comprar e trocar. Nesse sentido incipientemente o *marketing* representou predominantemente a oferta de bens e serviços para venda. Nesse sentido, o preço correspondia a um elemento importante. Nota-se que o *marketing*, ao fazer campanhas, tinha mais interesse nas alienações de produtos e serviços do que na manutenção dos relacionamentos com os clientes (Crönroos, (2007).

No Brasil, Tressoldi e Agnol Junior (2019) destacam que "não existe um consenso geral sobre o conceito de *marketing*, gerando assim discussões das mais variadas. A *American Marketing Association* (AMA), no escopo do *marketing*, é uma das referências, sobretudo na conceituação do termo". Conforme os citados autores, o *marketing* passou a ser discutido nacionalmente a partir de 1950 e a evolução do *marketing* no Brasil acompanhou as revisões de conceitos propostos pela AMA (Tressoldi & Agnol Junior, 2019).

Richers (2017) salienta não restar dúvidas de que o berço do *marketing* encontra-se nos EUA, embora a sua difusão pelo mundo tenha sido lenta. Acrescenta ainda que, na Europa, o *marketing* só começou a ser aceito após a segunda guerra mundial. Já no Brasil, o autor afirma que a introdução do conceito se deu no ano de 1950, tanto no meio empresarial quanto no âmbito acadêmico. Assim, ressalta que o termo *marketing* inicia a sua utilização

simultaneamente com uma missão norte-americana, chefiada pelo professor Karl A Boedecker, que começou a organizar os primeiros cursos de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. Essa realidade surge em meados de 1950. Nesse período havia dúvidas se essa palavra *marketing*, nitidamente estrangeira, poderia se disseminar no Brasil (Richers, 2017).

Quanto à sua definição, Richers (2017) assevera que o *Marketing* representa atividade sistemática vinculada à realização de trocas em busca de benefícios específicos. Nesse ambiente, o ponto fulcral é a busca por benefícios específicos. Essa perspectiva traz a ideia de troca ou intercâmbio envolvendo os interessados. Nessa composição de trocas, pode haver uma relação com objetos tangíveis, seja bens de consumo e dinheiro, ou bens intangíveis representados por serviços ou ideias.

Seguindo essa lógica, para os autores Santos et.al. (2009, p.3):

A palavra *Marketing* teve sua derivação do latim “*mercare*”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Foi nos Estados Unidos, porém, na década de 40, que a prática do *Marketing* despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas. Anteriormente, esse esforço era desnecessário, pois tudo o que era produzido, era vendido. [...] Foi em razão do desenvolvimento do comércio e de uma conjuntura econômica específica e propícia que o *Marketing* diferenciou-se como prática e área do conhecimento. Dessa forma, ele pode ser considerado tão velho quanto o comércio [...] que é uma das mais antigas atividades humanas e cuja história muitas vezes se confunde com a própria história da humanidade. Ele teve seu início com a troca, que é considerada a primeira forma de mercar.

Dentro dessa perspectiva, para Darmody e Zwick (2020) a era pré-digital do *marketing* foi marcada por uma lógica corporativa voltada para as massas, na qual os profissionais de *marketing* acreditavam que deveriam entender as motivações, os hábitos e desejos dos consumidores para então segmentá-los em estratos mais ou menos estáveis e realizar as operações necessárias visando alcançá-los e satisfazê-los.

Nesse itinerário, Silva (2017, p. 41) complementa que, neste mesmo período aludido por Darmody e Zwick (2020), era mantido ainda o discurso hegemônico econômico, assim “surgiram depois ideias que apontavam para uma preocupação com aspectos psicológicos e sociais dos consumidores. Discursos claramente diferentes dos discursos atuais”.

Ao ser feito um estudo da “Gestão Contemporânea de *Marketing*” Damázio *et al*, (2022, p. 2), destacam o atual contexto de negócios que apresenta desafios importantes para a gestão de *marketing* nas organizações. Na pesquisa realizada por autores, foi trabalhada “a

identificação das categorias que representam os desafios do *marketing* contemporâneo e como elas são enfrentadas pelas organizações” (Damázio *et al.*, 2022, p. 4).

A investigação levada a efeito pelos citados autores fora realizada por meio de “dois painéis de especialistas, sendo um com executivos de *marketing* de grandes empresas situadas no Brasil e outro com professores e consultores atuantes com especialidade em *marketing*” (Damázio *et al.*, 2022, p. 4).

Destacam os autores que:

O modelo de Gestão Contemporânea de *Marketing* é conceitual, composto por seis antecedentes que devem ser trabalhados de forma dinâmica e simultânea pelas organizações, buscando uma maior efetividade nesse processo: (a) Inteligência de mercado (IM), (b) Posicionamento da marca (PM), (c) Estruturação da proposta de valor (EPV), (d) Articulação da comercialização (AC), (e) Relacionamento com clientes (RC) que levam ao (f) Desempenho superior (DE). No total, foram ouvidos 19 especialistas - executivos e professores consultores, e suas falas analisadas e categorizadas, para fundamentar a criação do modelo. Pôde-se perceber uma diferente visão entre os dois grupos, sendo que o primeiro (executivos) sinalizou maior importância para a gestão do negócio, seguida por clientes e mercado e, o segundo grupo (professores e consultores), para clientes e mercado, seguido por comercial o que pode ser explicado pela vivência e posição no mercado dos participantes nesta fase empírica (Damázio *et al.*, 2022, p. 4).

Os resultados da pesquisa citada alhures, segundo Damázio *et al.*, (2022, p. 12), “indicaram que a interação entre empresa/ marca/ cliente/ parceiros como resultado de uma sólida estratégia de relacionamento, incluindo o ambiente digital, é uma parte importante da atividade de gestão de *marketing* na atualidade”

Baseado no escólio de Silva (2017), durante a primeira metade do século XX, o *marketing* expandiu com certa significância em relação aos seus limites de ação, como modelo de gestão empresarial e posteriormente como campo de conhecimento. Em um primeiro momento, foram desenvolvidas ações internas nas indústrias, controle de operacionais e relações institucionais e, posteriormente, estudos sobre fenômenos sociais e econômicos genéricos.

É de todo necessário aduzir que Silva (2017) ainda acrescenta que na década de 1960 houve uma evolução do *marketing* tanto na academia como nas empresas. Essa disputa era fruto de expansão dos negócios que mantinha uma competição que tinha como intento a decisão voltada para os interesses dos consumidores. Nesse sentido, para dar maior atenção às vontades humanas, foi dada maior atenção às propostas de um novo *marketing* que atingisse essa perspectiva ligada aos desideratos dos consumidores.

Ainda no mesmo itinerário, assevera Silva (2017) que entre as décadas de 1970 e

1980, a expansão do *marketing* despertou discussões relacionadas às práticas e métodos aplicados pela área e à ética na aplicação dessas práticas e métodos. Esse período condiz com o período do início do supercapitalismo, assim como da invasão das TVs nos lares e o uso abusivo das propagandas

É de todo conveniente aduzir que Silva detalha em seus estudos que:

o *marketing* se popularizou junto às massas, isso incluía pequenas e médias empresas, bares, restaurantes, escolas, políticos e todo tipo de profissionais. No meio empresarial, o *marketing* - por necessidades mercadológicas - se tornou preocupação e pauta diária dos cuidados das altas direções das empresas, não se restringindo às velhas diretorias ou departamentos. Simultaneamente ao seu momento hegemônico dentro das empresas, o fenômeno dos gurus de *marketing* e a popularização das possibilidades empreendedoras oferecidas pela área, se mostraram responsáveis pela perda no rigor com as investigações científicas e uma tendência aos modismos de época (Silva, 2017, p. 41).

Ainda na perspectiva histórica da evolução do *marketing*, a década de 1990, representou um marco pelos avanços tecnológicos e grande impacto na área. Com a popularização da internet e dos computadores pessoais, o comércio eletrônico surgiu como um modelo revolucionário; o novo modelo fez com que fossem repensadas as formas de logística, distribuição e modos de pagamento, abrindo portas para um novo campo de atuação, o *marketing* digital ou *on-line*. Assim como nos diversos aspectos da vida social, a evolução do *marketing* também se submeteu à lógica democrática da cibercultural. Daí em diante, a relação e dependência do *marketing* com as tecnologias digitais e de rede se estabeleceu (Silva, 2017).

3.2 Marketing tradicional

O *marketing* tradicional, também denominado de boca a boca, utilizado nos escritórios 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).

É de todo necessário trazer o escólio de Costa Júnior e Lima (2020), que 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 mesmo caminho, foi desenvolvido o seguinte estudo com fonte de pesquisa modificado, como pode ser visto no Quadro 1 que trata de ferramentas do composto de comunicação integrada de *marketing*.

Quadro 1- Ferramentas do composto de comunicação integrada de *marketing*

| | | |
|--|--|--|
| Promoção de vendas | Estímulo de venda por meio de benefícios extra | Televisão, rádio, revista, jornal e ponto de venda |
| Marketing direto | Contato personalizado | Correio, Internet e telefone |
| Venda pessoal | Mensagem personalizada, interativa e modulada | Contato pessoal |
| Complementares | | |
| Product placement | Inserção de marca ou produto em programas de TV, filmes ou games | Televisão e cinema |
| Ações cooperadas | Campanhas conjuntas com canais de distribuição | Tabloide e encarte |
| Marketing digital (comunicação on-line) | Flexibilidade, rapidez e baixo custo | Internet |
| Eventos | Contato com público específico (evento técnico), exposição e valorização de marca (shows). | Feira, congresso e show |
| Merchandising | Comunicação no ponto de venda | Materiais de ponto de venda |
| Folhetos/catálogos | Informações detalhadas | Material impresso, vídeo e internet |
| <i>Marketing</i> de relacionamento | Contato com clientes ativos | Correio, internet e telefone |
| Mídia exterior | Comunicação “ao ar livre”, out-of-home | Mobiliário urbano, painéis, imóveis e placas |
| Inovadoras | | |
| Advertainment | Associação de mensagem comercial com entretenimento | Televisão e evento |
| <i>Marketing</i> viral | Disseminação de mensagem on-line | internet |
| <i>Buzz marketing</i> | Colocar um assunto em evidência, torná-lo relevante por um momento | Boca a boca, internet e mídias tradicionais |
| <i>Marketing</i> de guerrilha | Ações inusitadas para gerar impacto | Boca a boca, Internet e mídias tradicionais |

Fonte: Crescitelli e Shimp (2012, p. 8).

Segundo os Autores, “[...] “a presente pesquisa não tem como objetivo detalhar as ferramentas do composto de comunicação integrada de *marketing* (CIM). O assunto foi abordado com o intuito de se introduzir e contextualizar o tema mídias sociais (foco do estudo)” p .5.

3.3 Marketing digital

É importante trazer à discussão os estudos de Costa Junior (2020) sobre *Marketing Digital*. O cenário econômico nacional está enfraquecido e desestabilizado em suas diversas searas, principalmente na área econômica. 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.

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.

Nota-se nesse contexto que a tecnologia é a grande responsável em resolver os problemas dos indivíduos. É ela que é capaz de dar esperança. Sendo importante destacar, portanto, que a fé foi transferida do divino para a ciência. Percebe-se que a qualidade de vida

está diretamente ligada à tecnologia. Sendo a tecnologia a resposta para os problemas gerados por ela mesma (Adolpho, 2011).

Costa Júnior e Lima (2020) entendem que a estratégia de *marketing* digital jurídico seja um padrão, sendo necessária a divulgação das técnicas originárias do *marketing* digital como forma de demonstrar os resultados oriundos dessa forma de prestação de informações e como potencial instrumento de captação de cliente (*leads*)⁵, uma vez que não há empecilho geográfico no mundo virtual.

Convém destacar que as pessoas estão ficando cada vez mais conectadas aos conteúdos das redes sociais, *e-mails* e pesquisando na internet. Dessa forma, a televisão⁶ está perdendo espaço na vida do cidadão. Consigna, aduzir também que o *marketing* digital é o *marketing* relacionado às mídias digitais que promovem produtos, transmite informações e contribui para tomada de decisões das empresas (Yano et al, 2023).

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).

Caminhando nesse viés, é necessário trazer uma reflexão no escólio de Gronroos (2007) ao fazer uma analogia entre o *marketing* tradicional e o *marketing* de relacionamento. No primeiro caso, o cliente representa um opositor que deve ser persuadido para que seja direcionado a optar por determinada ação de compra. No segundo caso, o cliente corresponde a um parceiro que vai contribuir com a empresa, produzindo um valor e ,ainda assim, atendendo às suas expectativas.

Consigna nesse ponto trazer a discussão sobre os 8 Ps do *marketing* digital que contemplam vários aspectos relacionados com o *marketing* envolvendo: pesquisa,

⁵ *Leads* são pessoas que em algum momento interagiram com a marca de uma empresa de forma virtual, preenchendo um formulário com seus dados de contato, realizando uma ligação, baixando um *e-book*, ou seja, são pessoas que se tornaram oportunidades de negócios reais no contexto do funil de marketing e que agora estão ao alcance da empresa (Costa Júnior & Lima (2020, p. 07).

⁶ Em 2017, a publicidade na Internet ultrapassou a publicidade na televisão tradicional para se tornar o maior meio de publicidade do mundo, representando 39% do total de gastos com publicidade (Gabriel, 2023, p. 57).

planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão, conforme descrito no Quadro 2 abaixo:

Esses 8 Ps de *Marketing* digital são importantes como forma de demonstrar a necessidade de se compreender os fatores que são necessários para uma boa administração e aperfeiçoamento do *marketing* digital.

Quadro 2 - Os 8 Ps do *marketing* digital⁷

| | |
|----------------|--|
| Pesquisa | O 1º P refere-se à ação de coletar todos os indícios e dados que o cliente deixa ao acessar determinados <i>sites</i> e páginas e fazer uma leitura deles por meio de estudos sobre o comportamento do cliente. |
| Planejamento | O 2º P: trata-se de um documento que possui uma explicação detalhada de como será realizado cada um dos P's. Esse Planejamento deverá possuir o seu <i>layout</i> , como também um estudo sobre as palavras-chave que serão usadas e como será trabalhada a divulgação de <i>links</i> patrocinados por meio de redes sociais além da medição de resultados pelo <i>Google Analytics</i> . O Planejamento deve demonstrar a transformação do <i>site</i> em uma plataforma de comércio. |
| Produção | O 3º P, trata do controle sobre o projeto escrito no 2º P. Nesse P deverá ser trabalhada a construção e otimização dos códigos do <i>site</i> para melhorar o posicionamento dos mecanismos de pesquisa, posicionando-os nas primeiras colocações de resultados do <i>Google</i> , desta maneira, atraindo um maior tráfego de clientes por meio das buscas do <i>Google</i> . |
| Publicação | O 4º P se refere a dois tipos de conteúdo: sendo um, o que é publicado nos <i>sites</i> buscando atrair clientes por intermédio de pesquisas do <i>Google</i> , porém necessitando ser postados conteúdos visando aos clientes, abrangendo fatores de persuasão, com foco em transformar visitantes em consumidores, com conteúdo atribuído a induzir a interação do cliente com a marca, gerando um relacionamento, e o conteúdo que é estimulado, sendo esse o material produzido por clientes sobre a organização, e que é produzido e replicado por meio da rede, sendo esse um gerador de credibilidade, aumentando ao nível de conversão. |
| Promoção | O 5º P trata da comunicação que deve existir entre a empresa e os “alfas” (usuários de diversas redes sociais com milhares de seguidores e contatos), para que eles espalhem as informações. O 5º P não trata de qualquer promoção, mas sim aquela voltada a propagação. A Promoção no contexto da <i>internet</i> jamais deve existir sozinha. A Promoção não pode se perder na pessoa que tem contato com ela por meio da comunicação da organização, e, sim, deve induzir esse cliente a propagar essa comunicação a partir do 6º P. Promoção e propagação andam lado a lado sempre. |
| Propagação | O 6º P cuida da provocação aos clientes para que compartilhem o conteúdo da empresa pela rede, juntamente com o intermédio de conteúdos colocados no <i>site</i> , sendo esses conteúdos, vídeos, arquivos MP3, PDF, <i>Slides</i> em <i>PowerPoint</i> entre outros que estejam hospedados em <i>sites</i> como <i>SlideShare</i> e <i>Youtube</i> , mas tendo estes conteúdos exibidos dentro do <i>site</i> da organização. O consumidor deve se relacionar com a marca compartilhando e reinventando a comunicação e o modelo de negócios de acordo com seus desejos específicos. A organização esforça-se e molda-se de acordo com as necessidades do consumidor, sempre se antecipando aos desejos do mercado. |
| Personalização | O 7º P passa por todas as fases de interação na <i>internet</i> . A partir da navegação do cliente até o <i>e-mail</i> enviado a ele. Quando é tratada a comunicação personalizada com o consumidor, de maneira individual, deve-se construir um relacionamento com cada cliente. Gera-se assim um conhecimento muito maior sobre cada cliente. A personalização da comunicação de benefícios é realizada pelo <i>marketing</i> há bastante tempo, contudo, agora existe a capacidade da comunicação de modo personalizado para |

⁷ Crönroos, 2007.

| | |
|----------|---|
| | cada cliente dependendo do modo que o sistema interpreta seus hábitos. Ocorre também a comunicação personalizada por meio de mídias sociais. |
| Precisão | O 8º P trata das ferramentas de mensuração, como retirar delas informações importantes para a empresa, como ler esses dados em informações relevantes, e após, como modificar essas informações em conhecimento para entender quais os próximos passos a serem dados. O 8º P deve indicar as melhores palavras-chave usadas no <i>Google</i> para gerar mais qualidade nos contatos e vendas, quais os <i>sites</i> e <i>blogs</i> trazem mais visitantes e de quais regiões e cidades vêm mais consumidores. |

Fonte: Adaptado de Oliveira *et al*, 2022.

A partir do quadro acima é possível refletir que a atuação do *marketing* digital é amplo, com possibilidades diversas para o campo jurídico, ainda bastante incipiente no cenário da atuação digital.

3.4 Marketing jurídico

O referencial analítico utilizado para elaboração teórica da presente pesquisa tem a contribuição de autores como Habermas (2003), Castells (1999), Kotler (2017) dentre outros. Habermas (2003), dará a sua contribuição com a teoria do agir comunicativo desenvolvida para explicar aquilo que está ligado às interações dos indivíduos que se colocam em acordo, a fim de ordenar seus planos de ação mediante o consenso, a exemplo do *Marketing* Jurídico digital aplicado nas atividades advocatícias por meio das normas estabelecidas que passam a atribuir novas linguagens e novos significados ao profissionalismo, impulsionado por novas formas de agir na comunicação entre representantes e jurisdicionados.

Castells (1999), com a sua teoria das redes, traz o aspecto da revolução da informação no final do século XX e do momento ou recorte temporal que retrata os novos paradigmas da sociedade em rede, crucial para a utilização do mundo virtual na prática jurídica atual. Kotler (2017), destaca a importância de uma nova realidade ditada por vários fatores envolvendo a atuação dos jovens, a contribuição do mercado virtual e a participação das mulheres contemplando uma nova situação no mercado do *Marketing*.

É sempre importante destacar que diante do aumento gradativo de concorrentes na advocacia, fica muito evidente a necessidade de empreender como forma de proporcionar maior desempenho e atuação na atividade de advocacia (tornando-se uma atitude primordial para a atuação nessa seara profissional (Marques, 2021).

É de todo conveniente aduzir sobre a necessidade de tratar sobre as peculiaridades

envolvendo o *marketing* jurídico e o suporte normativo estabelecido pela Ordem dos Advogados do Brasil como fator de equilíbrio da publicidade na atividade de advocacia em respeito à democratização e respeito à concorrência (Leitão & Rosas, 2021).

Nesse patamar de raciocínio, é prudente asseverar sobre o objetivo do *marketing* jurídico em consonância com o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, que regula as diretrizes e limites de atuação na atividade de advocacia. Nota-se, portanto que o provimento n. 205 de 2021 trouxe a melhor versão da publicidade na advocacia e simultaneamente revogou o provimento n. 94 de 2000. Essa mudança de norma contribuiu para que a atividade de advocacia contemplasse uma nova possibilidade nas práticas da atividade de advocacia e a possibilidade do *marketing* jurídico (Costa, 2021), ampliando a visão sobre o mundo digital.

Dentro desse contexto, não pode ficar à margem o pensamento relacionado com a sociedade em rede, patrocinada por essa atual revolução tecnológica centrada na aplicação de conhecimento e na reutilização desse mecanismo para geração de nova perspectiva e informação cujo intento é a realimentação cumulativa de informação e conhecimento pautados na inovação e uso (Castells, 1999).

Ainda conforme Castells (1999), a internet tem contemplado todas as atividades econômicas, sociais, políticas e culturais por meio de sua estrutura conectando-se com outras redes de computadores. Não fazer parte desse aparato representa ser excluído da economia dentro dessa cultura. Percebe-se que as pessoas, instituições e a sociedade em geral apropriam-se da tecnologia, seja por meio da transformação, modificação e também como forma de nova experiência e informação.

Nota-se, pois, que a tecnologia da informação, no Brasil, até o ano de 1995 ainda se mostrava tímida, mas após essa data, houve um fenômeno disruptivo que se alavancou comercialmente denominado internet. Nesse sentido, aquelas informações que haviam sido transformadas em *bits*, poderiam estar instantaneamente sendo transpostadas pelos computadores de todo o planeta, sendo necessário apenas um computador e uma linha telefônica. E ademais, a internet explodiu no país, logo após a privatização da telefonia no Brasil (Adolpho, 2011).

Nesse âmbito das transformações do mundo da tecnologia que envolve a utilização da internet, se insere ‘o novo *marketing* jurídico’⁸ como possibilidade de aplicabilidade na advocacia por meio da publicidade que de acordo o provimento 205/2021, art. 2º, III, “é o meio

⁸ Expressão utilizada por de Motta (2021)

pelo qual se tornam públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia”.

Na perspectiva de Motta (2021) é necessário fazer a distinção entre publicidade e propaganda, sendo a publicidade a prática de tornar pública uma informação pertinente a determinado setor, respeitando o Código de Ética e Disciplina da OAB. Difere da propaganda, que tem o intento de instigar e induzir o mercado a procurar um advogado a propor determinada ação. Ainda com esse mesmo norte, nota-se que a atividade de advocacia como serviço público tem como suporte as prerrogativas profissionais que, segundo Biela Jr. c.c (2021) são previstas em lei e compreendem a verdadeira condição ao exercício profissional.

Dessa forma, as prerrogativas não são uma proteção ao advogado, mas ao exercício da atividade de advocacia na preservação da função de serviço público, exercida em consonância com a efetiva proteção e necessidade de atendimento ao corpo social, representando, pois, um direito-dever correspondente ao seu *múnus público* no exercício da sua atividade de advocacia (Lobo, 2020).

Como se pode verificar, a atividade de advocacia diverge em relação ao intento do *marketing* jurídico, uma vez que não deve ser o desiderato do advogado utilizar a atividade de advocacia em uma perspectiva de mercado como se a atividade de advocacia fosse uma atividade empresarial. Nesse particular, é o que se depreende da redação do art. 16 do EAOAB/94, ou seja: não se compreende como sociedade de advocacia aquela constituída com características de sociedade empresária, com denominação de fantasia ou que tenha atividade estranha à atividade de advocacia. Ou seja, as limitações de divulgação são tão restritivas, que até mesmo o nome da empresa precisa seguir regras, limitando-se ao sobrenome dos sócios, sem a possibilidade de criação de nome fantasia ou outra estratégia de divulgação de imagem organizacional.

É importante aduzir, pois, que a atividade de advocacia envolve a prestação de serviço público, tendo como fator de ligação a atividade que não está ou pelo menos não deveria ser ofertada como uma mercadoria. Esse é o entendimento de Lobo (2020), o advogado é bacharel em direito, devidamente inscrito na OAB que postula ao poder judiciário ou exerce atividade administrativa de direção, consultoria e assessoria em matéria jurídica.

A preocupação do advogado para a busca de mercado na atual conjuntura do século XXI não é somente obter o seu escritório e um cartão de apresentação/cartão de visita. Além disso, existem outros desafios para os novos advogados e para aqueles que já atuam na atividade da

advocacia não de forma incipiente.

Nesse mesmo contexto, nota-se que os advogados cada vez mais têm a necessidade de trabalhar com as ferramentas tecnológicas para aprimoramento dos seus conhecimentos e no mesmo sentido para aproximação de seus clientes em potencial. Sendo mister abordar a função da publicidade na atividade de advocacia como forma de contribuir para o processo de informação, capaz de tornar as pessoas mais conscientes de seus direitos, fator essencial para o surgimento da demanda relacionada à necessidade de prestação de serviço de advocacia.

Dessa forma, diversas são as estratégias de *marketing* utilizadas pelos escritórios de advocacia no meio digital, tais como as redes sociais, *Youtuber*, *Facebook*, *Instagram*, *web* sítios, vídeos *on-line*, *blogs*, *e-mails* e *Google Ads*, dentre outros meios. Esse aparato de intentos do *marketing* corrobora a necessidade da sociedade em contratar um serviço que esteja em harmonia com as seus objetivos para resolução de seu problema fruto de uma lide⁹.

Consigna aduzir portanto que as redes sociais correspondem a uma reunião de pessoas que se unem por afinidade. Nesse caminhar, percebe-se que as barreiras geográficas desaparecem com essa possibilidade de conexão instantânea. Esse fator contribui para que não haja mais a limitação espacial. Essa nova realidade gera uma infinidade de contatos em diversos campos de interesses. E, ademais, as redes sociais são esse local que pode ser definido como uma praça global, um ímã que transporta iguais e fortalece as afinidades por meio de habilidades e conhecimentos. (Adolpho, 2011).

Ainda, tratando sobre sociedade em rede, no século XX houve a formação de um hipertexto que somente fora possível por meio da junção e integração no mesmo sistema das modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. Esse fenômeno de intergração de texto, imagens e sons no mesmo sistema a partir de pontos múltiplos em rede global por meio de um acesso rápido por preço acessível foi capaz de criar uma mudança no sistema de comunicação contribuindo para a mudança de cultura (Castells, 1999).

O *marketing* jurídico é um novo caminho a ser trilhado pela atividade de advocacia e ao mesmo tempo um desafio que deve observar as inúmeras possibilidades a serem utilizadas no mundo virtual. Dentro desse contexto, assevera (Cobra, 2009) que o *marketing* por si só não seria capaz de construir necessidades e desejos nas pessoas, visto que esse fenômeno é percebido pela pessoa, independentemente do *marketing*.

Baseado em Martínez (2012) o objetivo do *marketing* é conhecer, satisfazer e proporcionar a fidelização em relação às necessidades do cliente. Diferente da publicidade, cujo

⁹ Conflito de interesse qualificado pela pretensão resistida (Carnelutti, 1994).

intento é fomentar o conhecimento do produto ou serviço por meio da comunicação.

O *Marketing* jurídico digital é uma perspectiva nova formalizada na atividade da advocacia por meio do provimento 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFOAB). Nesse sentido, aduz Marques (2021), sob essa nova concepção proporcionada pela transformação digital, não basta ao advogado vestir terno e gravata, o empreendedorismo jurídico necessita que o advogado tenha familiaridade com as novas tecnologias e perspectivas de trabalho para que seja possível falar e compreender essa transformação digital.

Nesse sentido, a publicidade¹⁰ na atividade da advocacia foi sistematizada por meio do provimento n. 94/2000 do sobredito CFOAB, ora revogado pelo provimento em vigor, (Provimento n. 205/2021). Consigna ponderar que a publicidade na advocacia não permitia os aparatos tecnológicos já disponíveis na sociedade contemporânea do século XXI. E isso somente foi possível com o advento do provimento n. 205/2021 da OAB.

Marketing Jurídico na perspectiva do Provimento n. 205/2021 tem a seguinte definição: *Marketing* jurídico digital 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). O ponto polêmico do *marketing* jurídico incipiente por meio do provimento 205/2021 do (CFOAB) é identificar quais seriam as atividades de *marketing* permitidas em consonância com o próprio Provimento susodito e o Código de Ética e Disciplina da OAB.

Caso exista o cometimento de uma eventual infração disciplinar em caso de uma publicidade irregular praticada por um advogado ou estagiário, é possível por meio do TAC (Termo de Ajustamento de Conduta) a suspensão do processo administrativo disciplinar do Advogado/estagiário que viole o provimento n. 205/2021. Conforme estabelece o Art. 47 “A” do CED-OAB. “Será admitida a celebração do termo de ajustamento de conduta no âmbito dos Conselhos Seccionais e do Conselho Federal para fazer cessar a publicidade irregular praticada por advogados ou estagiários. [...]”.

Nesse aspecto, é importante trazer o escólio do Art. 2 do Provimento 200/2020 que trata do TAC.

¹⁰ Segundo Motta (2021) publicidade é tornar público alguma coisa relacionada com pessoas, ideias, serviços ou produtos. Em sentido oposto, a propaganda é quando está sendo propagada uma ideia ou conceito, seja para ganho pessoal ou profissional.

Art. 2º Somente será permitida a formalização do TAC previsto neste Provimento ao advogado ou estagiário que, detentor de regular inscrição nos quadros da OAB, não tiver contra si condenação transitada em julgado por representação ético-disciplinar, ressalvando-se as hipóteses de reabilitação. Parágrafo único. O TAC previsto neste Provimento não se aplica às hipóteses em que ao advogado ou estagiário seja imputada a prática de mais de uma infração ético-disciplinar ou conduta que caracteriza violação simultânea de outros dispositivos do Estatuto da Advocacia e da OAB, além daqueles referidos no art. 1º, bem como aos processos éticos-disciplinares com condenação transitada em julgado.

Consigna ponderar que as estratégias de *marketing* jurídico dentro do aparato normativo do Código de Ética e do Estatuto da OAB tem se tornado um campo de possibilidades para ampliar a atuação profissional do advogado que busca a inovação na gestão dos escritórios de advocacia. Nesse itinerário é importante trazer o escólio de Marques (2021) que afirma que a inovação do *marketing* compreende novas mudanças em relação a produtos, serviços e fixação de preço. E ademais, o *marketing* jurídico representa uma ferramenta empreendedora para a advocacia apesar de os escritórios tradicionais entenderem como um aparato limitado sem muito retorno, indo de encontro ao elemento diferencial que é capaz de enfrentar a concorrência.

Nessa perspectiva, pode-se inferir que o *Marketing* Jurídico se insere na faceta do agir comunicativo e do agir estratégico que, segundo Habermas (2003), importante teórico da razão comunicativa, estaria aí a solução para a reconstrução de emaranhados de discursos formadores de opinião e preparadores de decisões.

O agir comunicativo desenvolvido por Habermas (2003) pode ser compreendido como um processo circular composto por indicador e produto, sendo ambos a mesma coisa. O primeiro domina as situações por meio de ações imputáveis e o segundo, o resultado das tradições onde os grupos se encontram em solidariedade. Esse fenômeno é composto por criação e socialização que compreende o processo de socialização e solidariedade.

Dessa forma, a expressão ação comunicativa para Habermas (2003) diz respeito àquilo que está ligado às interações dos indivíduos que se colocam de acordo com o intento de ordenar seus planos de ação mediante o consenso. Ainda sobre o tema sobredito, segundo Almeida (2005, 39), “a teoria da ação comunicativa parte de um eu linguisticamente competente, preconiza um potencial de racionalidade imanente à comunicação humana”. Assim o “agir comunicativo vem a ser a disponibilidade que existe entre falantes e ouvintes a estabelecer um entendimento que surge de um consenso sobre algo no mundo” (Moreira, 2004. p. 111).

Perspectivar o agir comunicativo somente é possível se for analisado em três dimensões, quais sejam: i) uma de cunho sintático; ii) outra de relevância semântica; e iii) a derradeira com um viés pragmático. Assim a visão sintática tem como norte a preocupação com os signos

reciprocamente considerados; a outra vertente denominada de semântica preocupa-se com o signo e os objetos a que se referem e por derradeiro a terminologia pragmática tem relação com o signo e os sujeitos envolvidos no processo de comunicação (Habermas, 2003).

Não sendo pretensão o esgotamento do tema, por demais abrangente, Stieltjes (2001) trabalha a dicotomia linguagem e razão, que, segundo ele, representa a mesma estrutura de atuação. Nesse diapasão, a linguagem e a razão são realidades que se complementam e esse processo de comunicação está ligado diretamente a elas.

Paralelo ao pensamento envolvendo a teoria do agir comunicativo, pensa-se na dicotomia envolvendo o *Marketing* Jurídico e o provimento n. 205/2021, compostos de realidades que se complementam ou que devem se coadunar, não são alheios quanto à comparação ao tema da razão comunicativa, com o mesmo viés de importância.

Dessa forma, o provimento está para o *Marketing* Jurídico como a linguagem está para a razão. Essa imbricação de pares distintos e correlacionados serve para demonstrar o quanto a linguagem e a razão correspondem à soma de força em prol da construção do agir comunicativo, que no âmbito jurídico, mostra-se crucial para a utilização do *marketing* que pode existir de forma ativa, cujo intento é prospectar clientes por meio de uma possível contratação dos serviços de advocacia, desde que não contrarie o CED-OAB. (OAB Nacional, 2015).

No que se refere ao agir estratégico, na perspectiva habermasiana, no campo do direito, existe uma tensão entre facticidade e validade ou a positividade e a aceitabilidade racional. Moreira (2004) entende que a tensão proporcionada pelas pretensões de validade inerentes ao agir comunicativo constitui um momento de facticidade social.

Nessa linha de raciocínio, explica Gallupo (2002), essa tensão ocorre porque a integração é ameaçada e porque faltou o consenso, ou seja cada indivíduo decidiu concretizar o seu plano de ação no âmbito privado. Ao eliminar a chance de cooperação no agir comunicativo, a desintegração é visível.

Diante disto, Gallupo (2002) propõe duas maneiras de se evitar essa desintegração quando se recorre ao agir estratégico que se define por aquele tipo de ação instrumental em que uma pessoa, em seu agir utiliza outra pessoa como meio (instrumento) adequado à realização de um fim (sucesso pessoal).

Em uma perspectiva mais abrangente, pode-se pensar na visão estratégica ao formular conceitos ligados à burocracia weberiana dentro desse raciocínio é o escólio de Palermo (2014, p. 2) que assim obtempera:

O movimento analítico feito por Habermas apresenta como um dos pontos principais o investimento reflexivo que o autor faz para compreender o lugar da razão nas sociedades modernas, com vistas a fornecer novas respostas e explicações teóricas capazes de lidar com a crescente complexidade da vida em sociedade. Em razão disso, ele dialoga com ilustres pensadores para compreender o que os autores clássicos para as Ciências Sociais consideraram e identificaram como a perda de sentido na vida moderna. Se para os destacados autores a perda de sentido da vida moderna está, em linhas gerais, no crescente papel da racionalização do mundo da vida, pois as sociedades e as instituições tornaram-se cada vez mais orientadas pela ação estratégica, Habermas, por outro lado, enfoca na crítica procedimental da razão comunicativa e intersubjetiva como uma espécie de chave para se compreender as sociedades modernas e formular respostas adequadas às relações humanas em suas várias instâncias, especialmente no tocante à política, às relações sociais e, por conseguinte, à ética.

Para Habermas (2003, p. 21), a obrigatoriedade da norma como forma de agir é desconectada da racionalidade, embora coadunada em entendimentos relacionados com aspectos das percepções no campo da moral. Nessa perspectiva, as formas de comunicação da formação política da vontade no Estado de direito, da legislação e da jurisprudência, aparecem como partes de um processo mais amplo de racionalização dos mundos da vida de sociedades modernas pressionadas pelos imperativos sistêmicos. Tal reconstrução coloca os indivíduos nas mãos uma medida crítica que permite julgar as práticas de uma realidade constitucional intransparente (Habermas, 2003, p. 22).

Diante disto, ao apresentar essa solução de uma racionalidade comunicativa desvinculada da racionalidade instrumental dominante, Habermas (2003) é adepto à integração social dos indivíduos socializados comunicativamente e não guiados pela coação ou convencimento e mais pelo consenso no mundo da vida.

Dentro desse viés, o *marketing* jurídico coaduna com a matriz habermasiana do agir comunicativo possibilitado pelo provimento n. 205/2021 e com as suas novas regras adaptadas ao mundo jurídico que se operacionaliza pelas novas ferramentas midiáticas, a fim de estabelecer um discurso pelos meios de comunicação disponíveis¹¹ utilizados para fins de publicidade, seja ativa ou passiva para o aprimoramento e divulgação dos conteúdos jurídicos que contemplam o aparato da advocacia.

Consigna aduzir que por meio do provimento n. 205/2021 foi introduzido na atividade de advocacia a possibilidade do uso do *marketing* jurídico, cujo intento foi uma adequação às novas possibilidades de atuação da profissão jurídica por meio das mídias sociais. Nesse contexto o provimento 205/2021 estabelece que é possível o *marketing* jurídico desde que em

¹¹ Segundo Motta (2021), os meios de comunicação disponíveis para fins de aplicabilidade do Marketing jurídico devem ser aqueles não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia.

respeito ao princípio da compatibilidade, qual seja, em respeito ao Estatuto da Advocacia e a OAB, o Regulamento Geral da OAB e também em consonância com os provimentos do Conselho Federal da OAB.

Nesse mesmo raciocínio destaca o provimento de alhures que o *marketing* jurídico refere-se aos profissionais da área jurídica, concernente à utilização de estratégias planejadas para finalidades atinentes ao exercício da advocacia.

O *marketing* jurídico se insere num contexto do que muitos denominam de *Revolução da Informação ou Revolução Tecnológica*, o que pode ser constatado com um olhar ao nosso redor, quando se verifica que a tecnologia está cada vez mais inserida na sociedade em seu cotidiano e, no mesmo sentido, a internet fazendo parte da rotina das nossas vidas constantemente (Cobra, 2009).

A influência da internet na sociedade pode ser notada por meio da consideração apontada envolvendo a autoridade e poder relacionada com os mais velhos, aos homens e aos habitantes das cidades. Em sentido reverso, o que se percebe hoje é uma revolução do consumo protagonizado por jovens, mulheres e os *netizens* (cidadãos da internet) (Kotler, 2017).

De acordo Cobra (2009, p.407):

Essa revolução tem acarretado inúmeras mudanças não apenas ao nosso cotidiano, mas na maneira de fazer negócios como um todo [...]. Diante desse cenário, o setor de serviços está entre aqueles que mais têm se beneficiado com toda essa mudança [...]. A tecnologia da informação tem diminuído distâncias, e tornado cada indivíduo um potencial 'consumidor global'.

Ainda conforme Cobra (2009), a tecnologia é fundamental e por isso a internet exerce grande influência para os negócios e para a economia digital que tem representado patamares de crescimento significativo impactando a vida das pessoas e das empresas. Nessa seara, o mundo jurídico vem sendo influenciado pelas transformações causadas pela tecnologia sobretudo com o advento de novos regramentos que permitem a utilização do ambiente digital para o impulsionamento de conteúdos jurídicos pagos ou não por meio das plataformas digitais.

Nota-se que os conteúdos jurídicos utilizados no *marketing* de conteúdo, precisam ser considerados sob a perspectiva da analogia feita por Kotler (2017) ao fazer a diferenciação entre *marketing* tradicional e *marketing* de conteúdo. Nesse viés, percebe-se que o *marketing* tradicional era uma abordagem imposta pelas marcas para divulgação dos seus produtos e serviços. Já na visão do *marketing* de conteúdo patrocinado pelas redes sociais, existe uma liberdade maior dos consumidores que podem optar por qualquer marca disponível, visto que irão consumir/visualizar um *marketing* de conteúdo onde e quando quiserem. A título de

exemplo pode ser informado que no *Youtube*, após cinco segundos, o anúncio pode ser pulado, criando-se um precedente de que um anúncio é descartável caso desagrade ao espectador.

Dentro dessa perspectiva, é importante destacar que a atividade de advocacia tem que ficar atenta com o *marketing* de conteúdo, adotando-se o mesmo raciocínio do mercado empresarial, qual seja: se o conteúdo disponibilizado para um potencial cliente não for atraente/com temas e conteúdo favorável à sua pretensão/expectativa, o conteúdo disponibilizado pode não surtir o efeito esperado pelo advogado. Nesse itinerário, constata-se que o *marketing* de conteúdo precisa estabelecer uma interação com o potencial cliente como forma de atingir o intento do planejamento e estratégia desenvolvida pela atividade de advocacia.

Na visão de Motta (2021, p.106, acréscimo nosso), nota-se que as mudanças na prática da advocacia principalmente em relação à tecnologia/internet tem sido “o grande avanço do novo provimento [205/2021] e que impacta mais profundamente a vida dos advogados, em especial os mais jovens e iniciantes na advocacia”.

Diante desse cenário envolvendo a tecnologia/internet, complementa Motta (2021), que o campo digital de atuação da advocacia vai determinar um maior engajamento alinhado à estratégia a ser utilizada que proporcionará a obtenção de resultados. Nesse sentido, assim explica que:

... muitas guerras são ganhas com estratégia e não com força bruta ou dinheiro. A verdade é que, se um escritório de advocacia pequeno souber criar uma estratégia e foco ... consegue que sua publicação impulsionada seja visualizada com resultados excelentes e pouco custo. Da mesma maneira, um escritório grande pode investir muito dinheiro e não ter o resultado adequado simplesmente porque não teve estratégia por trás da ação (Motta, 2021, p. 106).

Ainda na contribuição de Motta, o autor cita os tipos de ferramentas que, na prática, podem ser utilizadas pelos escritórios de advocacia para impulsionamento de conteúdos jurídicos, quais sejam: i) *Link* patrocinado em *sites* de buscas; e ii) *Links* patrocinados em redes sociais (Motta, 2021).

Os *links* aduzidos por Motta (2021), são descritos a seguir: i) *Links* patrocinados por sites de busca é um formato de anúncio publicitário pago, oferecido por diversas ferramentas, mas capitaneada fortemente pelo *Google* (o famoso *Google Ads*). O anúncio é baseado em escolhas de palavras-chave que possam atrair seu público alvo a conhecer seu conteúdo. Quando estas palavras são pesquisadas nos *sites* de busca, seu anúncio aparece nas primeiras colocações da página resposta. Existem diversas nuances de preferência que mudam

constantemente, mas esse é o princípio básico dos *links* patrocinados: a pessoa pesquisa uma palavra mapeada, o anúncio aparece em primeiro lugar e ele pode acessar o *link* colocado. O pagamento é feito apenas quando alguém clica no seu anúncio, o chamado CPC - *Cost Per Click* (Custo por Clique). Com o *link* patrocinado é possível segmentar o anúncio por palavras-chave, geolocalização e horário, e ainda criar estratégias para divulgação em *banner*, texto, imagem (fixa ou animada) ou vídeo, todos com *link* para seu *site*, *hot-site*, portal ou qualquer outro meio digital. Os anúncios possuem um valor que vai aumentando de acordo com a concorrência da palavra-chave, ou seja, quanto mais gente querendo anunciar utilizando um determinado termo, mais caro ele se torna. Os anúncios são posicionados nas páginas das redes de pesquisa com base na classificação do anúncio. O anúncio com a classificação mais alta é exibido na primeira posição e assim por diante. A quantidade de caracteres que podem ser utilizadas em um anúncio varia de acordo com cada ferramenta de busca e possuem diversas regras a serem seguidas.

Outra opção seria o item a seguir: ii) Tudo que foi falado para o item acima, repete-se aqui neste item, com o acréscimo de que ele pode ser replicado e compartilhado pelos seus seguidores. Isso significa dizer que, se houver trabalho bem feito em redes e havendo muitos e muitos seguidores, essa campanha pode duplicar de alcance se existir uma proatividade de pessoas que gostam do conteúdo e querem impressionar os seus contatos com ele. Obviamente, cada rede social tem seu escopo próprio de como a ferramenta deve ser trabalhada, mas o princípio básico continua o mesmo: palavras direcionadas, conteúdo relevante e mapeamento de evoluções. Uma ressalva interessante a ser feita é a atenção proibitiva dada no novo provimento para os anúncios do *Youtube* que não podem ser adiantados ou "passados para frente" (os chamados *Bumper Ads* ou *Non-Skippable Ads*) pois obrigam a pessoa a assistir um determinado vídeo antes de assistir o conteúdo que ela originalmente havia selecionado.

O novo provimento [205/2021] não foi claro ao explicitar o nome do *Youtube* ao invés de uma genérica "plataforma de vídeos *on-line*", ou seja, a regra serve para qualquer plataforma de vídeos e *streaming* que obrigam assistir algo aleatório antes de assistir algo escolhido.

4 METODOLOGIA

4.1 Caracterização do estudo

Esta pesquisa foi de caráter exploratório-descritiva, que tem como intento, na visão de Gil (2017), uma maior afinidade com a problemática da pesquisa para facilitar a construção das hipóteses Gil (2017). Segundo Duarte & Furtado (2000), tem como perspectiva a descoberta de ideias, como forma de uma maior familiaridade com o problema de maneira a viabilizar a construção de hipóteses. Quanto ao aspecto descritivo, salienta França & Vasconcellos (2007) que a pesquisa descritiva pode ser de opinião, estudo de caso, pesquisa documental.

Além disso, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa tem um papel importante ao representar o desempenho do cotidiano das pessoas por meio de registro de seus diários de forma independente, não podendo ser comparada com procedimentos artificiais, como a resposta de um questionário (Yin, 2016).

Segundo Bauer (2008), a pesquisa qualitativa traz uma cobertura adequada relacionada com os fatos sociais, sendo necessária a utilização de métodos e dados capazes de produzir uma investigação empírica dotada de alguns elementos: i) observação sistemática dos fatos e acontecimentos com percepção desses acontecimentos; ii) técnicas apuradas de entrevistas e a percepção dos vestígios dispersos no cenário da investigação; e iii) uma análise sistemática e metódica dessa investigação.

Para o desenvolvimento da pesquisa qualitativa, necessário, pois, a coleta de dados. Dessa forma, essa etapa envolve um conjunto de informações organizadas, fruto de resultados de experiência e observação. Podem ser representadas por números, palavras e especialmente por intermédio de medições ou observações relacionadas com um conjunto de elementos diversos (Yin, 2016). Esse aparato de informações deriva de quatro atividades: i) entrevista; ii) observações; iii) coleta e exame (de materiais) e sentimentos (Yin, 2016). Nota-se que incipientemente poderia ficar entendido que a pesquisa qualitativa seria subjetiva, mas é possível estabelecer mecanismos para evidenciar a pesquisa qualitativa por meio de documentos formais estabelecidos para o procedimento de coleta de dados (Yin, 2016).

Quanto a fase incipiente da pesquisa, foi realizada uma vivência que teve a participação de 3 entrevistados que serviu como base para a continuidade da pesquisa em um segundo momento. Sendo importante aduzir que esses 3 entrevistados foram aproveitados em relação aos entrevistados no total de 15 entrevistados em relação à segunda etapa da pesquisa com

alguns ajustes.

Consigna ponderar que a pesquisa foi empírica, podendo ser caracterizada como pesquisa de campo. A proposta visou pesquisar 7 escritórios de advocacia em Montes Claros-MG, para amplitude e conhecimento das experiências (benefícios e dificuldades) envolvendo o *marketing* jurídico digital. Dessa forma, foi importante aprimorar o estudo do *marketing* digital na atividade de advocacia, mídias sociais aplicadas ao *marketing* jurídico e outras estratégias de divulgação. É importante atentar para utilização adequada do *marketing* jurídico estabelecido no provimento n. 205/2021 como forma de evitar uma possível necessidade de utilização do Termo de Ajustamento de Conduta (TAC).

E, ademais, nota-se que a análise de conteúdo foi adotada nesta pesquisa e compreende um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não é demais aduzir que não corresponde a um instrumento, mas a um conjunto de aparatos amparados em um conjunto de formas para as análises, e sendo adaptável, contendo um conjunto amplo de aplicação pertinente às comunicações (Bardin, 2011).

4.2 Unidades de observação e sujeitos da pesquisa

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 7 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:

01 – Em 3 escritórios foram entrevistados dois advogados (a) de cada escritório, sendo que em um desses escritórios foram entrevistadas duas advogadas do mesmo escritório;

02 - Em outros 2 escritórios foram entrevistados 2 advogados (a) e 01 estagiária de cada escritório. Sendo necessário aduzir que em cada um desses escritórios foi entrevistada uma advogada ambas de escritório diverso, sendo que uma delas era advogada associada¹²;

¹² 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

03 – Em 1 outro escritório, foi entrevistado 01 advogado e uma estagiária; e

04 – No último escritório, foi entrevistada uma advogada.

De acordo com o porte da cidade e o tamanho do campo, não se conseguiu maior possibilidade de expansão das pesquisas por entrevistas.

Quanto à unidade de análise foi o conhecimento individual dos advogados sobre o uso do marketing jurídico nos escritórios nos quais trabalham.

Consigna ponderar que a fase prévia da pesquisa (Yin, 2015) foi realizada por meio de uma Vivência de Campo (Apêndice D), 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.

4.3 Técnicas de coleta de dados

Quanto às técnicas de coletas de dados foram utilizadas a pesquisa documental e entrevistas, além de uma etapa prévia de levantamento de dados, denominada Vivência de Campo (Apêndice D). Como forma de instrumentalizar a pesquisa, foi identificado que na OAB são inscritos 146.602 (advogados, estagiários e inscrição suplementar) no Conselho Seccional de Minas Gerais, totalizando o universo de pesquisa no Estado de Minas Gerais.

Consigna aduzir também que em Montes Claros-MG conforme dados coletados na 11ª Subseção de Montes Claros até março de 2024 existem 5.683 advogados (a) inscritos.

Quanto às entrevistas, todas foram feitas por meio de autorização prévia, denominada Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme Apêndice A. Foram identificados também os instrumentos tecnológicos utilizados para prestar informações aos potenciais clientes do escritório e como foram as mudanças do escritório físico para o escritório digital. Importante aduzir que a pesquisa documental tem as impressões do pesquisador, envolvendo aspectos utilizados para a análise do material (Gil, 2002).

É importante, nesse ponto, trazer à discussão a relação entre a diferença da análise de

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).

conteúdo e da análise documental, de acordo com Bardin (2011). Enquanto a análise documental representa um aspecto estático em relação ao documento pesquisado, a análise de conteúdo irá trazer para o “mundo da vida” (Habermas, 2003a) aspectos de análise a serem instrumentalizados por meio do pesquisador. Dessa forma, será utilizada na pesquisa a análise de conteúdo.

As entrevistas foram desenvolvidas na modalidade de pesquisa semi-estruturada com 15 perguntas conforme Apêndice B. Envolveram algumas questões centrais como: i) porte do escritório; ii) quantidade de advogados e colaboradores; iii) cidades de atuação; iv) quantidade de clientes; iv) 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. O roteiro de entrevistas deste público está contemplado no Apêndice C.

4.4 Tratamento de dados

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.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (2011) abarcou os seguintes aspectos: i) envolve a mensagem e comunicação na visão do pesquisador; ii) a classificação-indexação e análise categórica, temática que representa uma das técnicas de análise de documentos; iii) representação da análise e manipulação de mensagens para evidenciar os indicadores capazes de inferir sobre uma determinada realidade que não esteja posta em uma mensagem.

Consigna aduzir, portanto que a pesquisa fora marcada por uma VIVÊNCIA que contou com a participação de 3 entrevistados, nessa etapa foi coletadas as entrevistas e feito a transcrição e posterior a análise das entrevistas que serviu de suporte para a continuidade da pesquisa.

Portanto, a partir do referencial teórico, foram definidas algumas categorias de análise

que, confrontadas com os achados de campo, serviram de base para as análises, a fim de atingir os objetivos propostos neste trabalho, conforme será apresentado e discutido no próximo capítulo proposto.

É importante destacar que na análise qualitativa é necessário não ficar preso à objetividade, tendo como referência a frequência e ao mesmo tempo a inferência, frutos da investigação do pesquisador, que, em algumas situações, atenta-se para causas e consequências do fenômeno pesquisado (Bardim, 2011).

Não é demais aduzir que a análise de conteúdo caminha em dois polos, desejo de rigor e necessidade de descobrir, de inferir, de ir além das aparências. É imperativo, pois, que o pesquisador confronte na metodologia duas orientações: em uma perspectiva verificar a prudência e de outro lado a interpretação. É de todo proveitoso lembrar que, na análise de conteúdo, não existe coisa pronta, mas apenas algumas regras básicas e intransponíveis, levando-se em conta que o objetivo pretendido corresponde ao aspecto de se reinventar a cada momento (Bardim, 2011).

5 ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Quanto à triangulação dos dados, que consiste em agrupar e confrontar as fontes analisadas, considerou-se: a) os provimentos que constam nos Anexos A e B; b) registro em arquivo da Vivência de Pesquisa realizado previamente a esta dissertação que consta no Apêndice D; c) as entrevistas semi-estruturadas realizadas para esta dissertação. E, por fim, no momento das entrevistas foi necessário atentar para direcionar os diálogos ao tema em estudo, perceptividade e atitudes em relação aos significados.

No Quadro 3 apresentam-se os dados dos entrevistados neste trabalho e a caracterização deles.

Quadro 3 - Advogados (a) A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K e L

| TEMPO DE ATUAÇÃO NA ADVOCACIA | ÁREA DE ATUAÇÃO | TEMPO DAS ENTREVISTAS |
|---|--|-----------------------|
| Entrevistado – A (Escritório 01) | | |
| 17 anos | Direito Penal | 60 minutos |
| Entrevistado – B (Escritório 02) | | |
| 8 anos | Direito Previdenciário, Direito Civil, Direito de Família, Direito do Consumidor e Contratos | 60 minutos |
| Entrevistado – C (Escritório 03) | | |
| 7 anos | Direito Civil, Direito do trabalho e Direito Previdenciário | 60 minutos |
| Entrevistado – D (Escritório 04) | | |
| 4 anos | Propriedade Intelectual | 45 minutos |
| Entrevistado – E (Escritório 03) | | |
| 2 anos | Direito do trabalho e Direito Previdenciário | 48 minutos |
| Entrevistada – F (Escritório 04) | | |
| 4 meses | Direito Previdenciário | 28 minutos. |
| Entrevistada – G (Escritório 05) | | |
| 1 ano | Direito do Trabalho | 42 minutos |
| Entrevistada – H (Escritório 06) | | |
| 2 anos | Direito de Família, Direito Público Direito Civil | 48 minutos |
| Entrevistada – I (Escritório 02) | | |
| 9 anos | Direito Previdenciário, Direito Civil, Direito de Família, Direito do Consumidor e Contratos | 28 minutos |
| Entrevistada – J (Escritório 06) | | |
| 7 anos | Direito de Família Direito Público | 28 minutos |

| | | |
|---|---|------------|
| | Direito Civil | |
| Entrevistado – K (Escritório 01) | | |
| 2 anos | Direito Penal | 33 minutos |
| Entrevistado – L (escritório 07) | | |
| 4 anos | Direito da Mineração Direito Ambiental Direito Civil Direito de Família Direito Penal | 28 minutos |

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

Conforme consta no Quadro 3, cada entrevistado atua em uma área específica e com certa experiência no âmbito que representa. Desta feita, foi possível apurar informações concisas e pontuais sobre o tema do *marketing* jurídico.

Consigna ponderar que em três escritórios (1, 3 e 6) foram entrevistados 6 advogados (a). No caso do escritório 6 foram entrevistas duas advogadas. E nos escritórios (1 e 3) foram entrevistados somente advogados. Não houve entrevista com estagiárias.

Nos escritórios (2 e 4) foram entrevistados advogados (a) e estagiárias. Sendo que em cada escritório (2 e 4) alhures foi entrevistado um advogado e uma advogada respectivamente.

No escritório 5, foi entrevistada apenas uma advogada.

E no escritório 7 foram entrevistados um advogado e uma estagiária.

Quanto à área de atuação, os escritórios (1 e 7) atual em Direito Penal, os escritórios (2,3,4) atual em Direito Previdenciário, os escritórios (3 e 5) atuam em Direito do Trabalho, os escritórios (2,6 e 7) atuam em Direito Civil e os escritórios (2,6 e 7) atuam em direito de Família.

As entrevistas foram em média de 38 minutos.

A maioria dos advogados (a) entrevistados tem em média 3 anos de advocacia [sete advogados (a)]. E a minoria [(cinco advogados (a))] em média 10 anos de Advocacia.

Quadro 4 - Dados dos colaboradores/funcionários/estagiários

| ATUAÇÃO | IDADE | TEMPO DAS ENTREVISTAS |
|---|------------------------|-----------------------|
| Entrevistada – M (Escritório 04) | | |
| Estagiária | 24 anos | 22 minutos |
| Entrevistada – N (Escritório 02) | | |
| Estagiária | Faixa entre 20 a 25 | 22 minutos |
| Entrevistada – O (Escritório 07) | | |
| Estagiária | 22 anos | 25 minutos |

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

Nesse Quadro 4 estão relacionados os dados das estagiárias dos escritórios (2, 4 e 7) pesquisados. Nota-se que a entrevistada M é do escritório 04, a entrevistada N é do escritório 02 e a estagiária O é do escritório 7. As entrevistas com as estagiárias foram em média de 23 minutos.

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. Após a coleta de informações, as entrevistas foram analisadas com acuidade a fim de observar cada detalhe, diferença e similitude envolvendo os casos analisados.

Em relação às categorias, passa-se a a opinião dos entrevistados sobre cada uma delas. Conforme os dados apurados na pesquisa, em consonância com a base teórica, foram identificados 5 (cinco) tipos de categorias. Tais categorias foram alinhadas de acordo com as perguntas feitas aos gestores/advogados participantes da pesquisa.

Dessa forma, por meio das entrevistas pôde-se extrair as informações das categorias citadas alhures e enumeradas a seguir, apresentando-se dados importantes para a reflexão aqui proposta.

5.1 O conhecimento sobre *marketing*

De acordo com os depoimentos, foi possível observar que todos os advogados (a) entrevistados possuem conhecimento sobre o *marketing* digital, seja utilizando uma rede social de forma direta ou indireta. Percebeu-se também que somente dois entrevistados (B e E) não têm atuação em relação ao *marketing* jurídico, apenas de forma indireta, utilizando mais o *marketing* tradicional. A estratégia de *marketing* jurídico nesses casos ainda é uma situação incipiente, mas com perspectivas de evolução nesse setor de uso das redes sociais para ampliação dos serviços prestados como na contratação de especialista para organização do *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.

Dessa forma, como ressaltou um dos entrevistados, é preciso trabalhar na publicação de conteúdos mais específicos de atuação dos serviços prestados pela advocacia do escritório.

“Vamos trabalhar com *marketing* de conteúdo. E construção de uma *landing page*¹³, como forma de dar sequência à publicação relacionada ao *marketing* jurídico” (Entrevistado B).

Diante das informações prestadas pelos entrevistados, nota-se uma atenção com o *marketing* jurídico em respeito ao que estabelece o provimento n. 205/2021. Dentro desse contexto, é importante trazer a redação do art. 2 do provimento n. 205/2021 que trata do conceito de *marketing* jurídico e *marketing* de conteúdo jurídico respectivamente nos incisos I e II com a seguinte redação:

Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes conceitos: I - *Marketing* jurídico: Especialização do *marketing* destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia; II - *Marketing* de conteúdos jurídicos: estratégia de *marketing* que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, voltada para informar o público e para a consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia; [...] (CFOAB, 2005).

Diante das percepções dos advogados (a) entrevistados, nota-se que existe entre eles uma identidade de intentos em prol de uma melhor prestação de serviço e a busca por adequação à nova realidade da atividade de advocacia. Nesse sentido, Bonelli *et al*, (2006) entendem que o grupo profissional contempla características comuns que são compartilhadas e servem de influência para direcionar comportamentos que têm o poder de influenciar diretamente as ações sem tirar a característica individual.

Foi percebido nas entrevistas que o *Instagram* é a rede social mais utilizada pelos entrevistados (as). Dentro desse entendimento é importante trazer o que dizem os entrevistados sobre a ferramenta. Dessa forma, segue a fala dos entrevistados:

Atualmente eu utilizo, pelo menos uma vertente on-line, eu utilizo principalmente o *Instagram*, então eu construo uma linha editorial a partir da *persona* e de alguns arquétipos. Eu fiz um estudo de *marketing* e escolhi uma área do Direito e uma pessoa para quem eu vou falar de modo específico na rede social. Então, a minha rede social, eu falo em especial para mulheres, de classe média, que já têm filhos. Eu tracei o perfil de *persona* e utilizo essa estratégia de criar conexão com esse público, como forma mesmo de ferramenta de *marketing*. E é por lá, pelo *Instagram*, que eu tenho, acredito que mais de 80% da minha captação no escritório. (Fala do entrevistado G).

¹³ Landing page é a página que aparece para uma pessoa quando ela clica um anúncio, link de um resultado de busca (orgânica ou links patrocinados), link em uma peça de e-mail marketing, ou seja, é a página onde a pessoa vai “aterrissar” na Web depois de clicar um link com algum tipo de anúncio (Gabriel, 2023).

Seguindo esse mesmo itinerário, nota-se uma perspectiva de analisar o cenário em que os entrevistados vão atuar, por isso é necessário trazer o escólio de outra entrevista com a seguinte redação:

Olha, em primeiro lugar, a gente sempre busca estar seguindo estrategistas da área, para poder ter a noção das tendências no mercado jurídico e das maneiras como pode ser colocado o *marketing*. Então sempre buscamos atualizar e seguir as coisas que já estão se destacando no *marketing*, para tentar fazer de igual forma ou até mesmo ter ideias para fazer diferente e tentar se destacar no mercado. (Entrevistado K).

Não custa lembrar que todos os entrevistados fizeram ponderações em relação ao provimento n. 205/2021. A primeira observação em relação ao *marketing* jurídico envolve as normas que estabelecem restrições na utilização do provimento 205/2021. Para os entrevistados deveria haver uma maior flexibilidade, como forma de maior acesso à informação por parte dos usuários e, ademais, como forma de facilitar a prospecção de clientes para a advocacia incipiente¹⁴.

Quanto aos instrumentos tradicionais de prospecção de cliente, a maioria dos entrevistados utilizam o “boca a boca”, e o cartão de visita. Uma ponderação a ser feita é em relação ao cartão interativo utilizado pelo entrevistado (J).

Em relação ao questionamento sobre a melhor estratégia para atuação no *marketing* jurídico, não houve unanimidade, podendo ser destacado que alguns entrevistados sugeriram que houvesse na faculdade uma disciplina relacionada com o *marketing* jurídico como forma de facilitar para os novos advogados (advogados incipientes) sua relação na atuação no *marketing* jurídico.

Outra fala importante está relacionada à desconfiança do cliente em relação à atuação da advocacia no sentido de faltar confiança, visto que tem ocorrido muitas fraudes envolvendo pessoas passando-se por advogado. Isso preocupa o campo jurídico e provoca profundas reflexões em torno da ampla divulgação de informações, que pode provocar, inclusive, interpretações errôneas.

Quanto aos instrumentos utilizados para prospecção de cliente foi indicado o *Google Ads*, *Google Meu Negócio* e também deve ser destacado que a maioria dos entrevistados responderam que o melhor instrumento para a atividade de advocacia é o tratamento dado ao cliente.

¹⁴ Advogados que estão no início da atividade de advocacia, ou seja, passaram no Exame da Ordem e cumpriram todos os requisitos para inscrição na OAB conforme art. 8 da Lei n. 8.906/94.

É importante aduzir também que foi demonstrada uma preocupação com a forma de divulgação da atividade de advocacia. Para a percepção dele, a parte técnica não é divulgada, mas consubstancia a prática empresarial que mais tem sido destaque para a advocacia, já que não é possível que o advogado demonstre o resultado do seu trabalho. (Entrevistado D).

Nesse primeiro bloco de análise, o que ficou destacado foi a percepção dos advogados em relação à atividade de advocacia com algumas ponderações relevantes para a pesquisa, a saber: o provimento 205/2021 é importante para a advocacia assim como para os jovens advogados no início de carreira jurídica. (Entrevistados (E, F, I e K).

Outro entrevistado acrescentou que o conteúdo jurídico seria importante para a sociedade. (Entrevistado K). A ponderação feita pelo entrevistado foi em relação ao duplo efeito que o *marketing* jurídico pode atingir, qual seja: pode ser em sentido negativo como em sentido positivo, por isso o alerta em relação aos advogados (as) iniciantes. Entrevistado (H). O entrevistado destacou que nem todos os possíveis clientes têm acesso à internet e, por conseguinte, não terão acesso às redes sociais e muito menos a um advogado (a). (Entrevistado J).

Cabe destacar que essa ponderação foi *sui generis* pois somente esse entrevistado teve essa observação. Segundo Machado Junior, (2022) o intento do *marketing* é criar e oferecer valor. Nesse contexto, o *marketing* jurídico é o elo entre o advogado e o mercado como forma de auxílio e como forma de valorizar esforços e qualidades adquiridas. Consigna destacar, pois, a importância de o *marketing* jurídico ser ensinado na faculdade como forma de preparar o advogado incipiente a atuar nas redes sociais para facilitar o início de sua atividade na advocacia.

5.2 A prática do *marketing* no campo da advocacia

No que se refere à atuação prática em *marketing*, a maioria dos entrevistados entende que a principal dificuldade para divulgação dos serviços de advocacia é o provimento 205/2021 e que deveria ser menos limitado, como forma de possibilitar a divulgação de conteúdos e práticas das informações de forma mais abrangente. Já para os demais entrevistados, as respostas foram variadas, a saber:

Foi abordado como principal dificuldade para divulgação dos serviços de advocacia o entendimento sobre as redes sociais como forma de saber qual a linguagem mais adequada para ter acesso ao público que se pretende escolher. (Entrevistado H). Não obstante, a dificuldade reside em demonstrar o conteúdo de uma maneira rápida e rasa, já que o *Instagram* funciona

dessa forma. (Entrevistado J). Na sequência, foi apontado que a maior dificuldade é criar conteúdo informativo que não seja tão técnico e que seja capaz de respeitar as normas da OAB. (Entrevistado L).

Quanto à comparação entre o *marketing* tradicional e o digital, a minoria dos entrevistados entendem que são complementares. E a maioria dos entrevistados considera que o *marketing* digital é bem superior. Consigna ponderar duas falas dos entrevistados, a seguir:

O *marketing* digital é revolucionário. Porque pela internet a gente consegue adquirir um público muito, muito grande. Então assim, uma coisa é conversar com uma pessoa, outra coisa é você começar a fazer um vídeo e comunicar com milhares de pessoas, com o Brasil inteiro, o mundo inteiro. (Entrevistado G).

... olha, sem sombra de dúvidas, o *marketing* digital é algo que veio pra ficar e é algo totalmente eficaz. Uma vez que as pessoas, hoje, passam a maior parte do dia delas no celular, correto? Então o *marketing* possibilita à pessoa ter o acesso à informação, ter o acesso ao direito de uma forma mais eficaz, mais prática, mais rápido, mais clara, sobretudo. (Entrevistado L).

Uma das questões apontadas pelos entrevistados sobre a atuação prática em *marketing* foi a morosidade do judiciário em conflito com a celeridade processual. Nesta direção, é importante se lembrar da redação do Art. 5, inciso LXXXVII da Constituição da República Federativa do Brasil com a seguinte redação: Art. 5, inciso LXXVIII - a todos, no âmbito judicial e administrativo, são assegurados a razoável duração do processo e os meios que garantam a celeridade de sua tramitação (BRASIL, 1988).

A demora do judiciário se faz presente em alguns tipos de processos, por exemplo, análise e aposentadoria especial e análise de aposentadoria urbana e terceiros. Outro ponto abordado sobre a principal dificuldade para a atividade de advocacia seria a questão financeira. Nem todos os escritórios têm as mesmas condições em relação à atividade de outros escritórios.

Ao serem perguntados sobre a utilização do provimento 205/2021, se teria aumentado a renda no escritório, as respostas foram que sim, houve um aumento de faturamento no escritório após o advento do provimento 205/2021 e, conseqüentemente, com a utilização do *marketing* jurídico.

A ponderação a ser feita é em relação a três advogados que utilizam o *marketing* tradicional, sendo que um deles já está pensando em utilizar o *marketing* jurídico. Nesse sentido, a fala de um entrevistado é importante para identificar o quanto o *marketing* jurídico tem sido fundamental na atividade de advocacia. E o que segue: “Conseguimos sentir no bolso mesmo, com a diferença que é você por ter uma publicidade no *Instagram*... (Entrevistado G).

No caso de uma negação em relação aos serviços relacionados ao provimento 205/2021 nota-se que a minoria dos entrevistados utilizam o sistema tradicional. A maioria dos entrevistados utiliza o *marketing* jurídico e experimentado um aumento no faturamento.

A última pergunta da categoria 2 está relacionada à sociedade de advogados que seria uma referência para os entrevistados. As respostas foram diversas com escritórios diferenciados, a única unanimidade fora entre dois escritórios que citaram como referência Dr. Nelson Wilians.

Conforme Bigolin (2019) o *marketing* é um processo de construção e posições que possibilita ao advogado conhecer seu campo de atuação e se diferenciar positivamente na competição e é um elo de fortalecimento da imagem de sua atuação. A publicidade não é uma construção de uma capa, mas envolve a qualidade das mensagens transmitidas e na capacidade de prestar ao cliente informações potenciais e relevantes. Nesse mesmo sentido, destaca Rodrigues *et al*, (2022) que a presença dos escritórios de advocacia nas redes sociais é essencial.

5.3 Redes sociais e ferramentas digitais

Em relação às redes sociais e ferramentas digitais, foram apontados como mais eficientes os vídeos com temas interessantes postados na internet por serem informativos e gerarem engajamento. Além disso, outro fator apontado foi o *marketing* jurídico, uma vez que o *marketing* tradicional está sendo utilizado em menor quantidade. E todos os entrevistados percebem a necessidade de atuação por meio dos vídeos informativos.

Diante do sobredito, é possível relacionar o *marketing* em três eixos descritos por castells (1999) em seu livro A Sociedade em Rede, no capítulo 2 a nova economia informacionalismo, globalização e rede. Nesse sentido, destaca o autor que tais sistemas (informacional, globalização e rede) surgiram no último quartel do século XX. Como forma de contemplar os sistemas de alhures é importante destacar respectivamente que: i) o informacional relaciona-se com a produtividade, competitividade, envolvendo os agentes econômicos como forma de gerar, processar e aplicar de modo eficiente a informação baseada em conhecimento; ii) Em relação ao aspecto global, as atividades produtivas, o consumo e a circulação e seus componentes (capital, trabalho, informação tecnologia e mercado estão relacionados à escala global; e iii) Quanto à rede envolve condições históricas relacionadas com a produtividade, a concorrência e o reflexo da interação global.

No que se refere à correlação com o *marketing* na advocacia sobre Castells pode-se inferir que o *marketing* está intrinsecamente interligado com tais perspectivas, pois a advocacia, ao se inserir na pós-modernidade, corresponde aos mecanismos que levam a advocacia à modernidade na prestação de serviço conectada com a economia global.

Dessa forma, cabe um apontamento sobre o provimento n. 205/2021 que representa uma forma de conectar os advogados com os potenciais clientes e regulamentação do *marketing* jurídico nas redes sociais. Motta (2021) lembra que durante a pandemia de Covid 19 todos foram obrigados a migrar para o sistema digital, mesmo aqueles que não estivessem de acordo. Foi necessário que houvesse uma adequação aos conceitos digitais e adaptação ao novo mundo, seja nas *lives* ou por meio de vídeos.

Embora a pandemia tenha forçado um avanço na utilização dos sistemas em rede para o trabalho remoto. É possível ir ao encontro do que Castells (1999) destaca que foi devido às novas tecnologias da informação que possibilitaram esse avanço e dessa maneira tais tecnologias foram instrumentos essenciais para expansão dos mercados e empresas, que no caso da advocacia seguiu o mesmo itinerário.

Desta feita, quando perguntado aos entrevistados se já tinham feito campanhas nas redes sociais, e há quanto tempo? Foi apurado que somente um entrevistado ainda não tinha investido nas redes sociais, ficando assim apenas no *marketing* tradicional. Já os outros entrevistados afirmaram ter o hábito de investir nas redes sociais seja no modo orgânico ou tráfego pago, de forma direta ou indireta.

A forma direta, para um dos entrevistados deu-se mediante campanhas nas redes sociais, com uma certa prática por já atuar aproximadamente há 8 anos, começando com *Google*, sem ter retorno e somente gastos de dinheiro, o que gerou uma perda de mais de R\$ 5.000,00 (cinco mil) Reais em um dia. Afirmou ainda que a clientela se consolida pelo uso da internet, da gravação de vídeos, *posts*, vídeo informativo. Esses fatores geram a denominada “autoridade”, o que facilita que os clientes descubram e procurem o escritório.

Em relação ao *Google Ads*, foi informado pelo entrevistado que o *Facebook* trabalha com ele próprio o *Instagram*. Já a plataforma *Google* é só o *Google* e o *Youtube* não tem parceiros. Quanto ao *Google Ads*, somente começou a trabalhar de forma correta após também perder dinheiro. Exemplificando: a *tag* (ou termo) mais cara da advocacia que tem no *Google Ads* é “advogado Montes Claros”. Nesse caso, cada clique representa R\$ 4,60 (quatro reais e sessenta centavos). Os cliques eram direcionados para perguntas que não agregavam nada para a prospecção de cliente. Somente depois de muito prejuízo é que o (entrevistado (C)) ficou

sabendo da expressão denominada de “funil de vendas”. Esse funil de vendas não deixa que pessoas não relacionadas com o perfil cliquem desnecessariamente no *link*. Esse fato contribui para que apenas potenciais clientes sejam direcionados para o escritório, evitando assim gastos desnecessários como ocorrera alhures antes do funil de vendas.

Segundo Machado (n. d.), muitos advogados, por não ter experiência com a internet, têm procurado as redes sociais. Nesse itinerário, o autor alerta para as peculiaridades da rede social que é mais direcionada para o entretenimento e publicidade, tendo vantagens e desvantagens. Raramente alguém entra no *Instagram* para procurar um advogado. O *Instagram* não é uma ferramenta para resolver problemas e, sim, voltado para entretenimento.

Por meio entrevistados (A) e (C) foi percebido que eles tiveram mais sucesso utilizando o *Instagram* em vez do *Google Ads*. Inclusive o Entrevistado (A) nem utiliza tráfego pago. Dessa forma, nota-se que a prática dos entrevistados (A) e (C) contraria a informação prestada por (Machado, n.d.). Por conseguinte, a ressalva a ser feita é em relação ao funil de vendas, ou seja, uma etapa posterior que poderia corroborar a informação prestada (Machado, n.d.).

A pergunta sobre quais instrumentos digitais foram utilizados no escritório para prospecção da clientela e ampliação dos serviços como *home page* ou *site* com *blog* que ofereçam conteúdo relevantes que possibilitem captar clientes; tráfego orgânico; tráfego pago; artigo no *blog*; *Stories*; *Reels*; *TikTok*; *Instagram Ads*; *Facebook Ads*; *LinkedIn* e outros?

Em específico, para um dos entrevistados, geralmente as companhias feitas nas redes sociais rodam no *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *TikTok* e também em sua página pessoal e na página do escritório. Acrescentou que houve campanha que trouxe 8.000 pessoas para o escritório que reverteu em 10 % de clientes.

Apenas os Advogados D e L utilizam o *Google Meu Negócio* como técnica para prospecção de cliente. Já o *Google Ads* é utilizado pelos advogados B e L. Os entrevistados (H) e (J) pretendem anunciar no *Google Ads*.

Para o entrevistado (F) o importante é atender bem o cliente. Com relação ao entrevistado (G), o importante é atender bem ao cliente, já que ele é o melhor *marketing*.

Quanto às companhias nas redes sociais, os entrevistados responderam que sempre atuam nas redes sociais, postando nelas seus conteúdos. A exceção foi em relação a 3 entrevistados que não postam conteúdos nas redes sociais. É importante destacar a fala de um entrevistado, que assim segue:

Então, essa é a nossa dificuldade em fazer as campanhas em redes sociais ou impulsionamentos na internet, porque eu entendo que o texto deve ser realmente bem

redigido, um texto fundamentado para atender às necessidades, às balizas da ética. (Entrevistado D).

Notou-se na entrevista que a rede social mais utilizada pelos entrevistados para prospecção de clientes é o *Instagram*. Já o *TikTok* é utilizado pelos entrevistados (I) e (J).

Quanto à utilização do *Google Ads* 3 entrevistados atuam nessa ferramenta digital: os entrevistados (B, K e L). É importante destacar a fala 1 entrevistado com a seguinte declaração:

Utilizamos *Facebook*, tráfego pago, tráfego orgânico, *TikTok* e *sites*. Nosso escritório também tem um *site*, que sempre publicamos lá: textos, informações, coisas recentes, decisões recentes. Nós publicamos também geralmente um artigo, publicamos textos também geralmente para jornais. Que é sobre um assunto, em evidência mesmo, uma decisão recente, algo novo, alguma informação que possa atingir uma certa quantidade de cidadãos. Por exemplo, a revisão da vida toda. E faz um texto sobre aquele assunto. (Entrevistado I).

5.4 O Provimento n. 205/2021

Ao ser perguntado sobre as estratégias utilizadas no meio digital em relação ao provimento n. 205/2021 o entrevistado (A) afirmou que, mesmo antes do provimento, já havia utilização do *marketing* jurídico. O que a norma fez foi regulamentar uma situação que já ocorria. Já o entrevistado (B) declarou que está no processo de transição do *marketing* tradicional para o digital.

O Entrevistado (C) disse que tem utilizado o *marketing* jurídico de forma efetiva com postagem de vídeos de conteúdo e que tem clientes em todos os estados do Brasil. O entrevistado ponderou sobre sua utilização “...

compartilhamento de arquivos em nuvem por meio do sistema do *Microsoft OneDrive* e também, eu acho que é onde a gente tem o maior número de informações sobre nossos processos como todos, sejam processos administrativos, tarefas, informações internas, que é o sistema *Trello*. Ele é um sistema de organização de tarefas mesmo, porém, ele pode ser compartilhado com os outros colegas de forma gratuita.

O entrevistado (E) não utiliza as ferramentas digitais, embora reconheça a sua importância. O entrevistado (H) utiliza sim ferramenta digital para postagem de conteúdo jurídico. Os entrevistados (H, I, J e K) também utilizam o meio digital como estratégia para divulgação de conteúdos jurídicos.

Diante dessa constatação, nota-se que o *marketing* jurídico tem contribuído para mudança de mentalidade e atualização dos escritórios de advocacia ao utilizar as redes sociais como forma de postar conteúdo para potenciais clientes e também aprimorar os conhecimentos

em relação às redes sociais e explorar de forma sistêmica e com planejamento um nicho de mercado cada vez mais dinâmico e com uma demanda vasta contemplada em todo território nacional. Dentro dessa perspectiva, nota-se um considerável avanço da advocacia que não fica mais esperando o cliente no escritório, confiando apenas em um cartão de visita e uma placa de escritório.

5.5 Marketing de conteúdo

A categoria de *marketing* de conteúdo é dotada de unanimidade. Todos os entrevistados congregam o mesmo pensamento, qual seja: o *marketing* de conteúdo é importante para a atividade da advocacia. Dentro dessa perspectiva, cabe destacar as inferências dos entrevistados (A e C). Em relação ao entrevistado (A), a ponderação feita é que a criação de conteúdo de *marketing* digital para os colegas advogados é uma ferramenta que é capaz de contribuir para alavancar a atividade dos advogados e, no mesmo sentido, cria um incremento para a prospecção de cliente de forma indireta. Nesse contexto, afirma o entrevistado (A) que “... serve para ajudar colegas. E ... acaba, de uma forma surpreendente, trazendo clientela”.

Nesse mesmo diapasão, é o escólio de Machado (n.d.) com a percepção da necessidade da publicidade na advocacia como forma de divulgação dos serviços jurídicos para melhorar a administração da justiça. Afirma, ainda, o autor que a publicidade informativa é um caminho sem retorno e a OAB não tem o intento de proibi-la.

Consigna, nesse ponto aduzir que o Art. 39 do CED-OAB estabelece que a publicidade na advocacia tem caráter meramente informativo, não podendo configurar captação de clientela, e nem mercantilização da profissão. A importância da publicação de conteúdo jurídico pode ser ratificada também por meio do entrevistado (C) ao afirmar que semanalmente é criado conteúdo digital para a prospecção de clientes por meio de uma agência de *marketing*. Além disso, em complemento, cria conteúdos para a rede *Tik Tok*, *Instagram*, *Facebook* em conjunto com outros advogados do escritório.

Os entrevistados (D, E, F, G) não têm métrica para fazer avaliação em relação ao retorno de eventual postagem, visto que a maioria deles (a) não posta conteúdo. Quanto aos demais entrevistados, seguem as suas ponderações:

Ah, sim. Hoje, além do que eu já imaginava que seria, a gente sente, fazendo a planilha, que estamos finalizando agora, meus clientes, eles vêm do *Instagram*. Hoje, por exemplo, eu postei um conteúdo sobre abandono afetivo e material, dando moral e

posicionamento do STJ nesse sentido. E aí, postei, a advogada do escritório repostou, e dessa postagem, já vem um cliente que já marcou. (Entrevistado H).

Então, todos os dias aparecem clientes a partir dos conteúdos que vamos produzindo. Eu acredito que foi o que salva a minha advocacia, enquanto ainda jovem advogada. As redes sociais vieram como imperativo hoje para o advogado se diferenciar do mercado e construir uma carreira de sucesso. (Entrevistado H).

Sim. A minha área de atuação aqui no escritório é referente às questões Cível e Trabalhista. A Cível, eu já criei conteúdo, envolvendo as áreas que eu atuo, que é família, consumidor. Eu público, faço conteúdo nas minhas redes sociais, *reels*, vídeos sobre a minha área de atuação. Além de nós termos um *site* no escritório, mas eu também tenho a minha conta na rede social pessoal e eu público por lá também, informações referentes à minha área de atuação. (Entrevistado I).

Sim. A última pergunta, inclusive, é a mais positiva que a gente tem tido no escritório e dá muito cliente, inclusive. A carteira aumentou bastante depois que a gente começou a utilizar realmente as ferramentas do *Instagram* para criar conteúdo, trazer as mulheres para o nosso meio. Mostrando para as mulheres que elas merecem mais, só uma melhorada dessa já vem mulheres querendo divorciar. É uma forma que a gente consegue um alcance muito grande, no *Instagram*. (Entrevistado J).

Tem a visão geral e tem o alcance. Aí sim, a resposta sim, utilizamos o *Instagram*, o *Google Ads* e o *Facebook Ads*. É *Ads*, precisamente falando. Alcance 6032. Tivemos 81 e fizemos sim uma conversão. Dos 11 que entraram em contato com a gente, nós convertemos 3 deles em clientes. (Entrevistado K).

Além dos advogados (a) entrevistados dos escritórios 01 ao 07, foram entrevistadas também três estagiárias dos respectivos escritórios (02, 04 e 07) pesquisados. Foram abordadas com tais estagiárias, as seguintes questões que estão no apêndice C. Ao questionamento sobre *marketing* digital no Brasil, foi dada a seguinte contribuição:

Considera muito importante o *marketing* digital por possibilitar a prospecção de clientes e assim possibilitar um melhor desenvolvimento para escritório. (Entrevistada M).

Também considera o *marketing* digital importante, porém entende que tais normas dificultam o *marketing* jurídico, porque limitam a atividade dos advogados que poderiam “fazer seu mercado de um jeito mais livre”. (Entrevistada N).

Ressaltou-se também que o *marketing* digital no Brasil, sobretudo as redes sociais, “veio com tudo para fazer com que a gente consiga ter a possibilidade de ser ouvido, de alcançar lugares que antes talvez fosse difícil, muito remoto”. E acrescentou ainda que o *marketing* digital possibilita ao advogado uma maior visibilidade antes não vista por permitir se chegar a lugares remotos que antes não se conseguia por ser intangível. (Entrevistada O).

Quanto à comparação envolvendo o *marketing* jurídico e o *marketing* tradicional todas as entrevistadas concordam que o *marketing* jurídico é muito importante para a atividade de advocacia com a possibilidade de atuação muito mais abrangente que o *marketing* tradicional. Nesse mesmo sentido, fora destacado que:

A grande diferença está relacionada ao campo de ética, independentemente do tipo de *marketing*. “ Mas isso eu acho que não pega só no *marketing*, mas na publicidade e na atuação no geral. É a partir do momento que pegamos. Nós pegamos a carteirinha da Ordem é, nós estamos submetidos a alguns requisitos, exigências, algumas normas e regras. Estão e que interfere na nossa vida pessoal e profissional, então não teria como não ter essa distinção no *marketing*, né? O *marketing* jurídico ele precisa de ser um *marketing* sério, correto”. (Entrevistada O).

Para as entrevistadas/estagiárias, a maior dificuldade relacionada aos desafios na divulgação do *marketing* está na falta de conhecimento do escritório por parte dos potenciais clientes e também a dificuldade em postar conteúdos respeitando o provimento n. 205/2021 que é muito restritivo. Já em relação ao relacionamento com o cliente em relação ao primeiro contato, as entrevistadas entendem que é preciso ter um atendimento mais humanizado e lembram também que muitos advogados ainda estão ligados no *marketing* tradicional, levando em conta a dificuldade em lidar com a nova realidade posta pelo *marketing* jurídico. Com relação ao controle em relação aos dados do cliente, todas as entrevistadas entendem que existe sim um controle efetivo com os dados do cliente.

Ao serem questionadas sobre a forma como identificam como teria sido o primeiro contato do cliente, foram dadas as seguintes respostas:

... A gente já sabe de onde ele veio, de qual cidade que ele veio, de qual meio de comunicação que ele veio, se ele foi o *Facebook*, se foi *Instagram*, então a gente tem esse controle”. (Entrevistada M).

Não tem esse controle interno para saber. Sempre tem esse controle por meio de uma enquete de acolhimento para saber por meio de onde teve acesso ao escritório, se por indicação, placa do escritório ou por meio das redes sociais. (Entrevistada N).

Com relação ao questionamento sobre a atividade de advocacia não poder ter caráter empresarial, as entrevistadas entendem que essa perspectiva cria uma limitação à atividade de advocacia, inclusive isso foi reforçado pela entrevistada (O). Em relação ao questionamento sobre um escritório de referência foi indicado por apenas uma entrevistada o escritório de Nelson Wilians.

Ao questionamento em relação aos desafios e potencialidade do *marketing* digital na atualidade e para os próximos anos, houve a seguinte reflexão: “O maior problema do *marketing* digital está relacionado com as notícias falsas que prejudicam a confiança no *marketing* jurídico”. entrevistada (M). E também: “O *marketing* tende a ter um crescimento constante”. (entrevistada N).

O *marketing* digital tem possibilidades maravilhosas desde que essa perspectiva tenha uma assimilação com o provável cliente. É importante que essa perspectiva seja vista e assimilada na faculdade. Para facilitar a atividade ao depararmos com a atividade de advocacia na prática. (Entrevistada O).

6 RESULTADO E DISCUSSÃO

6.1 A Vivência em Campo – Etapa preliminar de levantamento dos dados

Nesta seção buscou-se analisar, a partir das pesquisas realizadas e que constam no APÊNDICE D – Relatório resumido da Vivência de Campo, e com base no referencial teórico, as perspectivas do *marketing* jurídico digital e suas práticas de divulgação na atividade de advocacia em Montes Claros – MG, a fim de atender aos objetivos deste trabalho. Esta etapa de pesquisa - a Vivência em Campo - somou-se às entrevistas previamente realizadas, a fim de compor um melhor detalhamento do campo de pesquisa.

Os três escritórios selecionados para a pesquisa estão situados no município de Montes Claros, cuja população estimada em 2022 era de 414.240 (quatrocentos e catorze mil e duzentos e quarenta) habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2023). A cidade é considerada de grande porte, a sexta maior cidade do Estado de Minas Gerais em população residente. A cidade de Montes Claros é considerada pólo de desenvolvimento da Região Norte do Estado com influência sobre as demais cidades da região e também do sul da Bahia. O município se destaca como centro urbano comercial, industrial e de prestação de serviços, sendo um polo representativo para o Estado de Minas Gerais. Por esses motivos, a escolha pela localidade neste estudo, além de facilidade de acesso do pesquisador. Ressalta-se, sobretudo, as poucas pesquisas envolvendo o *marketing* jurídico, o que representa uma contribuição deste trabalho.

Pôde-se observar na pesquisa dos escritórios analisados os mais diversos aspectos concernentes às suas práticas com o *marketing* jurídico. Embora estejam dentro de um mesmo ramo do Direito, cada escritório tem a sua peculiaridade quanto à metodologia do *marketing*. Conforme os dados apurados na pesquisa, em consonância com a base teórica, foram identificadas 5 (cinco) tipos de categorias, a saber: O conhecimento sobre *marketing* digital; Atuação prática em *marketing*; As redes sociais/ferramentas digitais; O provimento 205/2021; e O *Marketing* de conteúdo. Tais categorias foram alinhadas de acordo com as perguntas feitas aos gestores/advogados participantes da pesquisa.

Assim, como forma de demonstrar os resultados da pesquisa, passa-se a apresentar alguns dos aspectos observados em cada experiência ou participantes¹⁵ que se utilizam do *marketing* jurídico. Nesse caminhar, percebeu-se alguns pontos que são comuns aos escritórios analisados

¹⁵ Os entrevistados foram nomeados como entrevistado A, B e C.

e podem ser destacados, por exemplo, em relação às estratégias de *marketing* utilizadas para a prospecção de clientes. Segundo todos os entrevistados, as redes sociais estão entre as estratégias mais utilizadas, seja de forma direta ou indireta, ou em maior ou menor grau, isso “sempre respeitando os limites do Estatuto da Advocacia e a OAB, o Código de Ética e Disciplina da OAB, o Regulamento Geral, etc.” (Entrevistado C).

A forma indireta foi destacada pelo entrevistado (C), que tem conseguido algum êxito na prospecção de clientes, mesmo sem ter feito nenhuma campanha nas redes sociais, isso somente pelo fato de se apresentar com informativos sobre outros assuntos não necessariamente relacionados ao campo do direito. Como descreveu o investigado, a simples presença na internet tem despertado interesse das pessoas para a procura dos direitos delas, “mesmo sem ofertar serviço relacionado com a advocacia. Ou seja: “o meu canal não tem essa finalidade” (entrevistado C).

Outro dado apurado foi que, embora um dos entrevistados (entrevistado B) tenha feito uso mais constante do *marketing* tradicional como o boca a boca e o cartão de visita, todos os entrevistados foram unânimes em responder sobre a necessidade de atuação nas redes sociais. Essa perspectiva gera uma expectativa de resultado.

O entrevistado (B) reconhece que precisa adequar o escritório envolvendo-se mais com as redes sociais. Como informa “visto que todas as pessoas estão nas redes sociais” e utilizou um exemplo afirmando que ao fazer uma postagem no *Instagram*, costuma ter até 1.000 (mil) visualizações. Nessa perspectiva, o entrevistado (B) pretende produzir conteúdo para as redes sociais. Atualmente tem tratado com alguns colegas sobre essa tendência na advocacia. E já tem a consciência de que precisa romper com o paradigma da advocacia tradicional: boca a boca, cartão de visita e atentar para essa nova forma de fazer *marketing* na advocacia por meio das redes sociais, assim destacou.

Cumprido aduzir que o entrevistado (C), foi o que mais têm investido nas mídias digitais como em campanhas no *Facebook* e *Instagram* para fomento do seu escritório nas redes sociais. Entende ele que “hoje, a advocacia, ela está *on-line*. Uma pessoa que ainda não está no digital, não tem um *site*, não está rodando uma campanha paga, vai chegar um momento que o escritório não vai ter como atuar. Ou seja: não vai ter cliente”. (Entrevistado C).

Diante das respostas dos entrevistados sobre a estratégia de *marketing* mais adequada para aprimoramento dos serviços advocatícios, notou-se o seguinte: O entrevistado (A) investe em curso para se capacitar para as novas demandas que forem surgindo no escritório. O entrevistado (B) investe em curso e, além disso, em conhecimento em informática e

relacionamento interpessoal. O entrevistado (C) investe nas mídias digitais como em campanhas no *Google, Facebook e Instagram e Youtube*.

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.

Quadro 5 - Percepção dos entrevistados sobre *marketing*

| Entrevistado A | Entrevistado B | Entrevistado C |
|--|--|--|
| 01 - O conhecimento sobre <i>marketing</i> digital | | |
| Não atua no <i>marketing</i> digital, mas pretende atuar, visto que tem percebido a sua importância para a atividade de advocacia. | Atua de forma mais efetiva no <i>marketing</i> digital com investimento direcionado para o público alvo com o campo de atuação do escritório. | Atua no <i>marketing</i> digital de forma indireta, mas o resultado é satisfatório. Gosta mais de atuar no tráfego orgânico. |
| 02 - Atuação prática em <i>marketing</i> | | |
| Unanimidade em relação à morosidade do judiciário. | Unanimidade em relação à morosidade do judiciário. Outro ponto abordado foi em relação à questão financeira que dificulta a atividade em alguns escritórios. | Unanimidade em relação à morosidade do judiciário. |
| 03 - Redes sociais e ferramentas digitais | | |
| O ponto em comum foi em relação à percepção sobre a importância de postar vídeos informativos e que propiciam o engajamento relacionado com a atividade do escritório. Utilizando sempre temas interessantes postados na internet por ser informativos e gerar engajamento. Além disso, outro fator apontado foi o | O ponto em comum foi em relação à percepção sobre a importância de postar vídeos informativos e que propiciam o engajamento relacionado com a atividade do escritório. Utilizando sempre temas interessantes postados na internet por ser informativos e gerar engajamento. Além disso, outro fator apontado foi o | O ponto em comum foi em relação à percepção sobre a importância de postar vídeos informativos e que propiciam o engajamento relacionado com a atividade do escritório. Utilizando sempre temas interessantes postados na internet por ser informativos e gerar engajamento. Além disso, outro fator apontado foi o |

| | | |
|--|---|---|
| <i>marketing</i> jurídico, uma vez que o <i>marketing</i> tradicional está sendo utilizado em menor quantidade. | <i>marketing</i> jurídico, uma vez que o <i>marketing</i> tradicional está sendo utilizado em menor quantidade. | <i>marketing</i> jurídico, uma vez que o <i>marketing</i> tradicional está sendo utilizado em menor quantidade. |
| 04 - O Provimento n. 205/2021 | | |
| Declarou que está no processo de transição do <i>marketing</i> tradicional para o digital. | Afirmou também que semanalmente é criado conteúdo digital para a prospecção de clientes por meio de uma agência de <i>marketing</i> . Além disso, em complemento, cria conteúdos para a rede <i>Tik Tok</i> , <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> juntamente com outros advogados do escritório. | Destacou que tem utilizado o <i>marketing</i> jurídico de forma indireta com postagem de vídeos de não relacionado com conteúdo jurídico. Destacou também que contribui com postagem para ajudar colegas de profissão. E que de forma indireta tem prospectado cliente. |
| 05 - Marketing de conteúdo | | |
| A categoria de <i>marketing</i> de conteúdo é dotada de unanimidade. Todos os entrevistados congregam o mesmo pensamento, qual seja: o <i>marketing</i> de conteúdo jurídico é importante para a atividade da advocacia. | A categoria de <i>marketing</i> de conteúdo é dotada de unanimidade. Todos os entrevistados congregam o mesmo pensamento, qual seja: o <i>marketing</i> de conteúdo jurídico é importante para a atividade da advocacia. | A categoria de <i>marketing</i> de conteúdo é dotada de unanimidade. Todos os entrevistados congregam o mesmo pensamento, qual seja: o <i>marketing</i> de conteúdo jurídico é importante para a atividade da advocacia. |

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

Consigna destacar que no Quadro 05 foi feita uma análise dos dados relacionados com a vivência em pesquisa que trouxe informações relacionadas com o início da pesquisa por meio de entrevista com três advogados. Notou-se que todos os entrevistados reconhecem a necessidade de conhecimento sobre *marketing* digital. Em relação à atuação em *marketing* jurídico, notou-se uma unanimidade em relação à morosidade do judiciário. Com relação às redes sociais/ferramentas digitais foi notada uma unanimidade no sentido de perceber a importância em postar vídeos de conteúdo jurídico nas redes sociais. Em relação ao Provimento n. 205/2021 notou-se que os escritórios estão em realidades distintas, quais sejam: i) o entrevistado A está no processo de transição do *marketing* tradicional para o *marketing* jurídico; ii) já o entrevistado B já tem uma atuação mais efetiva em relação ao *marketing* jurídico; e iii) o entrevistado C atua no *marketing* de forma indireta.

Após a análise das entrevistas relacionadas com a vivência, na sequência serão analisadas as entrevistas da pesquisa realizada em Montes Claros-MG já analisada,

considerando as entrevistas realizadas com os quinze entrevistados. Incluindo as três entrevistas da vivência.

6.2 Discussão dos resultados das entrevistas em Montes Claros – Minas Gerais

A presente pesquisa trouxe muitas informações relevantes em relação à atividade de advocacia envolvendo o *marketing* jurídico tendo como referência o provimento n. 205/2021. 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 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 estados¹⁶ 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 Wilians¹⁷.

Cumprido 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

¹⁶ Dados da revista Análise advocacia regional de 2023 trazem o retrato da advocacia brasileira. Conforme os números divulgados, Minas Gerais possui 10% dos escritórios mais admirados do Brasil, sendo que a região sudeste representa 67% dos escritórios mais admirados. Cabe destacar que em “cada 10 escritórios estreados no ranking são da Região Sudeste”.

¹⁷ Nota-se que na cidade mais populosa do mundo, São Paulo, contempla os três maiores escritórios em número de profissionais. Sendo que Nelson Wilians encontra-se em primeiro lugar com 1.448 profissionais. O escritório tem sede na capital paulista, mas com atuação em todo o país com 28 filiais. Disponível em: <https://materiais.analise.com/e-book-analise-advocacia-regional-2023>. Acesso em 25 fev. 2024.

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: uma 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.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa objetivou-se 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.

Cumprir destacar que todos os objetivos da pesquisa foram alcançados, ou seja, a investigação foi realizada com pontos positivos. 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 caminho, 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.
- Agnol Junior, R. P. D. (2019). Evolução do Conceito de *Marketing* no Brasil: 60 Anos de História . Cassiano Tressoldi uploaded all content following this page on 30 October 2019. The user has requested enhancement of the downloaded file.
- Almeida, A. A. de. (2005). Processualidade jurídica e legitimidade normativa. Belo Horizonte: Fórum, 2005.
- Bardin, L. (2011) Análise de conteúdo. Tradução Luiz Antero Reto, Augusto Pinheiro. (70 ed.).
- Bauer, W. M., & Gaskell, G. (2008). Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático. (7. ed.) Petrópolis, RJ.
- Bauman. Z. (n.d.). Modernidade líquida. Tradução de Plínio Dentzien. Zahar.
- Biela Jr. (n.d) Curso de ética profissional para advogados: de acordo com as súmulas do Conselho Federal da OAB e provimentos n. 200, 202 e 205/2021. (7a. ed). [s. n.].
- Bonelli. M. G. et. al. (2006). Profissões jurídicas, identidades e imagem pública. EdUFsCar.
- Brasil. (1988) [Constituição (1988)] *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 09 jan. 2023.
- 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.
- Bigolin, P. R. S. (2017). *Marketing* na advocacia e o problema da publicidade. Revista de direito Dom Alberto. Vv. 8 n. 1. Disponível em: <https://revista.domalberto.edu.br/revistadedireitodomalberto/article/view/464/452>. Acesso em: 20 fev. 2024
- Carnelutti, F. (1994). Teoria general del derecho. Tradução F.X. Osset.
- 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.
- Crescitelli, E. & Shimp, T. A (2012). Comunicação de *marketing*: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. Cengage Learning.
- 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/AbriuPDF?LivroId=0000004085>. Acesso em: 22 mar. 2021.
- Crönroos, C. (2007). *Service management and marketing*. Customer management in service competition. John Wiley & sons. E-book.
- Damázio, L. F. et al. (2022). Gestão Contemporânea de *Marketing*: Proposição de um Modelo Teórico. In: Gestão contemporânea de *Marketing* | Revista de Ciências da Administração (ufsc.br).
- Darmody, A., & Zwick, D. (2020). Manipulate to empower: Hyper-relevance and the contradictions of *marketing* in the age of surveillance capitalism. *Big Data & Society*, 7(1), 2053951720904112.
- Duarte, S. V., & Furtado, M. S. (2000). Manual para elaboração de monografia e projeto de pesquisa. Unimontes. (2a. ed.)
- França, J. F., & Vasconcellos, A. C. de. (2007). Manual para normatização de publicações técnico-científicas. UFMG. (8a. ed.)
- Gabriel, M., & Kiso, R. (2023). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. (2a. ed.) Atlas, 2023.
- Galuppo, M. C. (2002). Igualdade e Diferença: Estado Democrático de Direito a partir do pensamento de Habermas. Mandamentos.
- Gil, A. C. (2017). Como elaborar projetos de pesquisa. (6a. ed.). Atlas.
- Guaglio, S. (2023). Análise advocacia regional 2023. Disponível em: Disponível em: <https://materiais.analise.com/e-book-analise-advocacia-regional-2023>. Acesso em 25 fev. 2024.
- Habermas, J. (2003a). *Consciência moral e agir comunicativo*. (2a. ed.) Tradução de Guido A. de Almeida. Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (2003b). *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. (2a. ed.) v.2. Tradução de Flávio Beno Siebeneichler. Tempo Brasileiro.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2023, 03 de março). IBGE cidades e estados. <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/montes-claros.html>.
- 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.
- Luz, V. P. (2020). Manual do advogado: advocacia prática civil, trabalhista e criminal. (32 a. ed.). Manole.

- Machado Junior, M. L. et al. (2022). O papel do advogado: um olhar acerca da estratégia do *marketing* jurídico. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. São Paulo, v.8.n.05. maio. 2022. ISSN - 2675 – 3375.
- Marques, W. P. (2021). *Estratégias Empreendedoristas na Advocacia: do Tradicionalismo às Inovações Tecnológicas*. Revista GEINTEC– ISSN: 2237-0722. Aracaju/SE. Vol.11, n.1, p.5773-5785, jan/fev/mar – 2021 5779 D.O.I.: 10.7198/geintec.v11i1.1498
Disponível em:
<https://www.api.org.br/conferences/index.php/VIENPI/VIENPI/paper/viewFile/1184/605>. Acesso em: 19 mar. 2023.
- 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=keywords&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.
- Moreira, L. (2004) Fundamentação do direito em Habermas. Belo Horizonte: Mandamentos.
- OAB Nacional. (2020). Ordem dos Advogados do Brasil. *Provimento n. 200/2020 - Regulamenta o disposto nos arts. 47-A e 58-A do Código de Ética e Disciplina da OAB, no tocante à celebração de Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) diante da prática de publicidade irregular no âmbito da advocacia e das infrações ético-disciplinares puníveis com censura*. Disponível em:
<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/200-2020?search=200&provimentos=True>. Acesso em: 27 jan. 2023.
- 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.
- Oliveira, M.R. et al. (2022). *Análise do marketing digital e mídias sociais: estudos multicascos baseado na percepção de gestores*. v19 n12 edição especial.
- Oliveira, R. C. de A. (2023). Produzindo a vulnerabilidade do consumidor: tecnologias biométricas, *marketing* e biopolítica 2023. rimar – revista interdisciplinar de *marketing* uem. rimar, maringá, v.13, n.1, p. 19-32, jan./jun. 2023

- Palarmo, L. C. (2014). A importância da teoria do agir comunicativo na atualidade: racionalidade, mundo da vida e democracia deliberativa. [S. l.]. Disponível em: <http://periodicos.unifap.br/index.php/pracs>. Acesso em: 22 abr. 2023.
- Pinheiro, M. R., & Thiago, C. C. (2021). Processo ético disciplinar na OAB. Autografia.
- Santos, T. et al. (2009). O desenvolvimento do *Marketing*: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009. Downloads/Santos_Lima_Brunetta_Fabris_Seleme_2009_O-desenvolvimento-do-Marketing_5284.pdf
- Richers, R. (1981). O que é *marketing*. Brasiliense.
- 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.faculdefacit.edu.br>. Acesso em: 22 dez. 2023. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.
- Stieltjes, C. (2021). Jurgen Habermas: a desconstrução de uma teoria. Germinal.
- Silva, E. de P. (2017). Capitalismo mediático e *marketing*. uma análise crítica sobre o uso das redes sociais nas ações e práticas de *marketing*. Dissertação. In: Microsoft Word - Dissertação_Erico_de_Paula_Rev.docx (pucsp.br)
- Yano, H. I. et al. (2023). Fortalecimento de marca empresarial por meio de práticas sustentáveis, *marketing* digital e tecnologia blockchain. Revista Gestão e Secretariado (GeSec) São Paulo, SP, v. 14, n. 1, 2023, p.127-147.
- Yin, R. K. (2016). Pesquisa qualitativa do início ao fim. Tradução: Daniel Bueno - revisão técnica: Dirceu da Silva. Penso.

APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre Esclarecido

Eu, **Edmilson Araújo Rodrigues**, aluno (a) do curso de mestrado do Centro Universitário Unihorizontes, estou desenvolvendo uma pesquisa que tem por objetivo analisar os mecanismos de *marketing* jurídico digitais utilizados pelos escritórios de advocacia como estratégia na divulgação da atividade jurídica por meio do provimento 205/2021 em Montes Claros. TEMA : Atividade de Advocacia: *Marketing* Jurídico.

Assim, convido você a participar desta pesquisa. O procedimento adotado para a coleta de dados será a entrevista semiestruturada. Os depoimentos, com a sua autorização prévia, serão gravados e transcritos e ficarão em poder do pesquisador. Informo-lhe, ainda, que os dados obtidos serão mantidos em sigilo, assim como a sua privacidade e a garantia do anonimato. Os resultados da pesquisa serão utilizados apenas para fins científicos.

Comunico-lhe que não terá despesas decorrentes de sua participação na pesquisa. Você tem a liberdade de se recusar a participar ou de retirar o seu consentimento em qualquer momento ou fase do estudo.

Eu, _____, portador do RG - _____-SSPMG e ou PCMG fui orientado sobre o estudo e afirmo meu consentimento em participar da atividade proposta pelo pesquisador e autorizo a gravação da entrevista.

Montes Claros, ____ de _____ de 202__.

Ass. do (a) entrevistado(a) _____

Ass. do (a) pesquisador (a) _____

Pesquisador (a) responsável:

Endereço: Rua São João, n. 1216¹⁸ Todos os Santos – Montes Claros-MG
Telefone: (38) 9 91 57 66 01

Comitê de Ética em Pesquisa Centro Universitário Unihorizontes
Endereço: Rua Paracatu, 600
Bairro: Barro Preto
Belo Horizonte — Minas Gerais. CEP: 30.180-090
Telefone: (31) 3349-2925

¹⁸ Até o dia 30 de dezembro de 2023 o pesquisado estava na Santa Clotilde, n. 92, após essa data, mudou-se para a Rua São João, 1216 – Todos os Santos-Montes Claros-MG na mesma esquina do antigo endereço.

APÊNDICE B - Roteiro para entrevista com responsáveis pelos escritórios

| Metadados e orientações | | | | |
|--|---------------------------|----------------------|---------------------------|------------|
| Nome do entrevistado: | | | | |
| Nome do pesquisador: | Edmilson Araújo Rodrigues | | | |
| Data da entrevista: | 2023 | Local da entrevista: | Google Meet ¹⁹ | Horário: h |
| Contato inicial: | | | | |
| <input type="checkbox"/> Agradecer a disponibilidade em participar da entrevista | | | | |
| <input type="checkbox"/> Apresentar, de forma breve, os objetivos da pesquisa | | | | |
| <input type="checkbox"/> Explicar as informações contidas no termo de consentimento de entrevista | | | | |
| <input type="checkbox"/> Solicitar a assinatura do termo de consentimento de entrevista (entrevista presencial) ou aceite da gravação falada (entrevista virtual) | | | | |
| <input type="checkbox"/> Entregar uma via assinada pelo pesquisador para o (a) entrevistado (a) ou enviar uma cópia por e mail | | | | |
| <input type="checkbox"/> Explicar as informações contidas no termo de consentimento de entrevista | | | | |
| Procedimentos iniciais | | | | |
| <input type="checkbox"/> Preparar o gravador | | | | |
| <input type="checkbox"/> iniciar a gravação | | | | |
| Questões para entrevista | | | | |
| <p>01. Você utiliza quais estratégias de <i>Marketing</i>? (Damázio <i>et al</i>, 2022).</p> <p>02. Quais instrumentos digitais são utilizados no escritório para captação da clientela e ampliação dos serviços: <i>home page</i> ou <i>site</i> como o <i>blog</i> que ofereça conteúdo relevante que possibilite captar clientes; tráfego orgânico; tráfego pago; artigo no <i>blog</i>; <i>Stories</i>; <i>Reels</i>; <i>TikTok</i>; <i>Instagram Ads</i>; <i>Facebook Ads</i>; <i>LinkedIn</i> e outros? (Motta, 2021).</p> <p>03. Qual a estratégia que você elege como a mais adequada para aprimoramento dos serviços advocatícios? (Motta, 2021).</p> <p>04. Você gostaria de falar mais alguma coisa/apresentar uma outra situação/questão/ponderação que não teria sido objeto dessa entrevista?</p> <p>05. Qual a principal dificuldade para divulgação dos serviços advocatícios? (OAB Nacional, 2021).</p> <p>06. Como você avalia a comparação entre os meios tradicionais de captação de clientes e os digitais?</p> <p>07. Você considera que aumentou ou diminuiu a renda do escritório com o advento do novo provimento n. 205/2021? Por quê? (Costa & Lima, 2020)</p> | | | | |

¹⁹ As entrevistas foram realizadas via Google Meet pela disponibilidade dos Advogados em participar das entrevistas, não custa lembrar que a maioria das entrevistas ocorreram no período de recesso, qual seja do dia 20 de dezembro de 2023 até o dia 20 de janeiro de 2024.

08. Se não: quais meios tradicionais utiliza no escritório para prospecção de clientes ou aprimoramento dos serviços de advocacia? (Costa & Lima, 2020)
09. Você admira/considera alguma sociedade de advocacia ou página que, na sua opinião, seria uma referência de divulgação dos serviços de atividade de advocacia?
10. Na prospecção de clientes, qual a técnica você apontaria como a mais eficiente? (Costa & Lima, 2020)
11. Já fez ou faz campanha nas redes sociais? Há quanto tempo? Exemplifique (Martínez, 2012)
12. Já anunciou no *Google Ads*? (Motta, 2021)
13. Quais instrumentos tradicionais são utilizados no escritório para prospecção da clientela e ampliação dos serviços: cartão de visita; placa do escritório; boca a boca; *release*, mala direta, parceria; indicação; *network* e outros? (Lobo, 2020)
14. Com relação ao novo provimento: você o aplica como estratégia empreendedora no meio digital? Se sim: quais técnicas ou ferramentas utiliza? (Motta, 2021)
15. Já criou conteúdo para redes sociais (qual rede?) e que tipo de conteúdo, esse conteúdo criado converteu em clientes ou serviços? (Costa & Lima, 2020)

Características socioeconômicas do (a) entrevistado

Tempo de atuação no escritório de advocacia?

Quanto tempo atua como Advogado?

Antes de atuar como Advogado, qual teria sido a sua experiência?

Considerações finais

Perguntar se ficou alguma dúvida

Finalização e agradecimentos

Agradecer a disponibilidade em prestar as informações

Salientar que os resultados da pesquisa estarão à disposição dele (a) e, se tiver interesse, deverá entrar em contato com o (a) pesquisador (a).

APÊNDICE C - Roteiro para entrevistas com estagiárias

| Metadados e orientações | | | |
|--|---------------------------|----------------------|----------------------|
| Nome do entrevistado: | | | |
| Nome do pesquisador: | Edmilson Araújo Rodrigues | | |
| Data da entrevista: | | Local da entrevista: | Google Meet Horário: |
| Contato inicial: | | | |
| <input type="checkbox"/> Agradecer a disponibilidade em participar da entrevista | | | |
| <input type="checkbox"/> Apresentar, de forma breve, os objetivos da pesquisa | | | |
| <input type="checkbox"/> Explicar as informações contidas no termo de consentimento de entrevista | | | |
| <input type="checkbox"/> Solicitar a assinatura do termo de consentimento de entrevista (entrevista presencial) ou aceite da gravação falada (entrevista virtual) | | | |
| <input type="checkbox"/> Entregar uma via assinada pelo pesquisador para o (a) entrevistado (a) ou enviar uma cópia por e-mail | | | |
| <input type="checkbox"/> Explicar as informações contidas no termo de consentimento de entrevista | | | |
| Procedimentos iniciais | | | |
| <input type="checkbox"/> Preparar o gravador | | | |
| <input type="checkbox"/> iniciar a gravação | | | |
| Questões para entrevista | | | |
| <p>01. Como você analisa o <i>marketing</i> digital no Brasil?</p> <p>02. Qual a sua percepção do <i>marketing</i> jurídico em comparação com o <i>marketing</i> tradicional e do <i>marketing</i> digital?</p> <p>03. Quais são os desafios do <i>marketing</i> na divulgação relacionada com a atividade de advocacia?</p> <p>04. Como é o relacionamento com o cliente em relação ao primeiro contato com o escritório?</p> <p>05. Existe algum tipo de controle em relação aos dados do cliente?</p> <p>06. Como vocês fazem para saber por qual meio o cliente entrou em contato com o escritório?</p> <p>07. Qual é a sua percepção da atividade de advocacia não poder ter caráter empresarial?</p> <p>08. Qual escritório seria importante para você que teria um resultado satisfatório e seria interessante para prospecção de cliente relacionado com o <i>marketing</i> jurídico não somente no Estado de Minas Gerais mas também no Brasil?</p> <p>09. Quais os desafios e potencialidades do <i>marketing</i> digital no campo advocacia na atualidade e nos próximos anos?</p> | | | |
| Características (a) entrevistado | | | |
| <input type="checkbox"/> Idade – 15 a 20 – 21 a 25 – 26 a 30 – 31 a 35 – 36 a 40 – Acima de 40 anos | | | |
| <input type="checkbox"/> Já trabalhou antes de atuar no escritório de advocacia? | | | |
| <input type="checkbox"/> Onde você estuda e se já fez ou pretende fazer algum tipo de especialização? | | | |
| Considerações finais | | | |
| <input type="checkbox"/> Perguntar se ficou alguma dúvida | | | |
| Finalização e agradecimentos | | | |
| <input type="checkbox"/> Agradecer a disponibilidade em prestar as informações | | | |
| <input type="checkbox"/> Salientar que os resultados da pesquisa estarão à disposição dele (a) e, se tiver interesse, deverá entrar em contato com o (a) pesquisador (a). | | | |

APÊNDICE D - Relatório resumido da Vivência de Campo

RESUMO

A presente pesquisa intentou tratar do *Marketing* Jurídico e suas múltiplas facetas aplicadas na atividade da advocacia. Diante da evolução do mercado de trabalho da advocacia, as formas tradicionais de publicidade utilizadas para divulgação dos serviços advocatícios foram sendo paulatinamente aprimoradas. Diante dos avanços tecnológicos, os profissionais desse ramo passaram a buscar novas estratégias de publicidade para manutenção e ampliação da prestação dos serviços. Assim, o objetivo geral da pesquisa é analisar o *marketing* jurídico tradicional e o digital na atividade da advocacia a fim de investigar as mudanças na forma de divulgação das atividades e prospecção de cliente e conseqüentemente a ampliação dos serviços advocatícios sobretudo com o advento do novo provimento n. 205/2021 que alterou as regras de publicidade na atividade advocatícia. Para alcançar o objetivo proposto, realizou-se pesquisa exploratória, por meio de entrevistas semiestruturadas em escritórios de advocacia de Montes Claros-MG. Quanto aos resultados da pesquisa, notou-se que os advogados investigados e seus respectivos escritórios em Montes Claros têm percebido a necessidade de utilização do *marketing* jurídico por meio de ferramentas digitais, sobretudo no período pandêmico e pós pandêmico em que se viram inclinados a fazer uso das tecnologias e das redes sociais para divulgação dos serviços advocatícios. E ademais, os relatos apontam que, na sua maioria, os potenciais clientes do escritório têm acesso às redes sociais, o que contribui para a adoção e ampliação do *marketing* jurídico digital, não deixando de lado, contudo, o *marketing* jurídico tradicional.

Palavras-chave: Atividade de Advocacia. *Marketing* jurídico. Redes sociais. Prospecção de clientes.

Introdução

Essa pesquisa trata da evolução da atividade de advocacia envolvendo o *marketing* jurídico tradicional e o *marketing* digital e as principais mudanças nos escritórios de advocacia sobretudo com o advento do novo provimento n. 205/2021. Esta norma viabilizou a utilização das redes sociais, tornando a atividade de advocacia mais compatível com a realidade social contemplada nas redes sociais e a evolução das ações digitais de divulgação das empresas na atualidade.

A atividade da advocacia, para fins de publicidade, propaganda e informação valia-se das estratégias permitidas pelo provimento n. 94/2000, instrumento normativo que vigorou por mais de 20 (vinte) anos até sua revogação efetivada por meio do provimento n. 205/2021 que viabilizou a atualização do *marketing* jurídico.

Antes dessa atualização, os escritórios de advocacia ficavam restringidos à publicidade ou ferramentas de *marketing* digital sem parâmetros delimitados, visto que não havia instrumento normativo que possibilitava ao profissional utilizar mecanismos de publicidade na atividade de advocacia seja nas mídias ou rede social como o *Orkut*. Esse fator trazia uma

limitação à atividade de advocacia em relação aos novos mecanismos de publicidade, além de contrariar uma realidade posta pela ascensão de tecnologias de comunicação e informação baseadas nos *sites* de redes sociais digitais que vêm tendo um papel preponderante na sociedade, seja na divulgação de informações ou formação de opiniões (Paula & Melo, 2020).

A partir do provimento n. 205/2021 a atuação do advogado e dos escritórios de advocacia tem seguido as determinações normativas com as novas possibilidades de publicidade envolvendo as redes sociais como *Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube*, etc. Esse mecanismo de acesso à informação transforma a velocidade e forma de contato com as informações de forma instantânea e contribui para que a sociedade tenha mais conhecimento sobre as atividades de advocacia, o que não acontecia no mecanismo tradicional.

O *marketing* jurídico digital se caracteriza pelas novas tecnologias das redes sociais em contraponto ao *marketing* jurídico tradicional que não se utiliza das redes sociais para divulgação dos serviços advocatícios e que estão descritos na sua maioria no art. 3º do revogado provimento 94/2000, mas que permanecem as práticas ou se misturam as atuais. No *marketing* jurídico tradicional tem-se a propaganda boca a boca, a mala direta, a entrega do cartão de visita, a palestra que pode ser presencial ou *o-line*, dentre outros meios utilizados para dar visibilidade e potencializar a atuação do advogado. Não é demais lembrar que o *marketing* tradicional, segundo a pesquisa, ainda tem sido utilizado pelos advogados, entende-se aquele *marketing* jurídico realizado sem o componente das redes sociais ou do aparato digital e que se valia dos antigos provimentos a exemplo dos provimentos 94/2000, utilizando estratégias de divulgação limitadas como o boca-a-boca, por exemplo, em que apenas clientes indicam outros clientes.

Vale ressaltar que à época do citado provimento n. 94/2000 somente existia a extinta rede social *Orkut* que nos anos 2000 significou o início de uso de uma rede social em massa entre os brasileiros (Faria & Lemos, 2020), sendo responsável por **popularizar o uso das redes digitais no país**. Conforme Faria e Lemos (2020), “para a juventude da geração *Orkut*, editar ou publicar vídeos não era comum na rotina digital. E nada de celular: o acesso à extinta rede social ocorria por meio de computadores”.

Nesse sentido, o provimento n. 94/2000 (revogado pelo provimento n. 205/2021), em seu Art. 1º permitia a prática da publicidade de caráter informativo do profissional de advocacia e também da sociedade de advogados. Com isso, o provimento determinava que a publicidade tinha como escopo “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” (OAB, 2021).

Nota-se que a preocupação do advogado para a busca de mercado na atual conjuntura do século XXI não é somente obter o seu escritório e um cartão de apresentação/cartão de visita. Existem outros desafios para os novos advogados e para aqueles que já atuam na atividade da advocacia, diante da acirrada concorrência na contemporaneidade. O número de advogados tem crescido baseado em dados do Ministério da Educação (MEC). Conforme dados de 2019, existem mais de 1.300 cursos de direito, oferecidos por 1.010 instituições de ensino. Essa perspectiva proporciona a disponibilização de 315.240 vagas conforme dados do INEP de 2019 (Marques, 2021).

Nesse mesmo itinerário, percebe-se que os advogados cada vez mais tiveram a necessidade de trabalhar com as ferramentas tecnológicas de forma mais segura e concludentes como mecanismo para proporcionar aos cliente uma atuação mais ética e com uma construção de uma imagem mais sólida (Costa Junior & Lima, 2020).

Dessa forma, diversas são as estratégias de *marketing* utilizadas pelos escritórios de advocacia no meio digital, autorizadas pelo novo provimento 205/2021, tais como *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok*, *Reels*, vídeos *on-line*, *blogs*, *e-mails* e *Google Ads*, dentre outras ferramentas e técnicas digitais.

A atividade de advocacia, diante desse cenário de concorrência mais acirrada e de um mercado mais competitivo, não pode ficar esperando o cliente no escritório, sendo necessário criar mecanismo de utilização de ferramentas digitais que possam maximizar a eficiência do escritório (Marques, 2021).

O *marketing* jurídico, sobretudo o digital, é um caminho a ser trilhado pela atividade de advocacia e ao mesmo tempo um desafio que deve observar as inúmeras possibilidades a serem utilizadas no mundo virtual. Não sendo demais lembrar que essas alternativas têm que ser utilizadas de forma a criar um cenário favorável à profissão, visto que o cliente pode disponibilizar o conteúdo para outras pessoas. Nesse contexto, uma publicidade equivocada pode gerar um efeito reverso do pretendido pelo usuário (Costa Junior & Lima, 2020).

É de todo conveniente aduzir que a tecnologia foi capaz de aproximar as pessoas e no mesmo sentido os profissionais. Constata-se, pois que a atividade de advocacia vem se tornando mais moderna e mais eficiente, contribuindo para o aumento da produtividade e resultados mais efetivos. Esse fenômeno é percebido pela mudança dos arquivos físicos em soluções mais tecnológicas (Costa Junior & Lima, 2022).

Baseado no escólio de Martínez (2012) o objetivo do *marketing* é conhecer, satisfazer

e proporcionar a fidelização em relação às necessidades do cliente e também como técnica de ampliar a carteira de clientes, diferentemente da publicidade cujo intento é fomentar o conhecimento do produto ou serviço por meio da comunicação.

Nesse contexto, 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).

Partindo dessas considerações, as problemáticas centrais deste estudo são: quais tipos de estratégias de *marketing* jurídico (tradicional e/ou digital) estão sendo utilizadas pelo escritório a fim de ampliar seus serviços? quais mudanças ocorreram no escritório (em termos de prospecção de clientela e ampliação dos serviços advocatícios) a partir do advento do novo provimento 205/2021 que possibilitou a utilização do *marketing* jurídico digital?

Por isso, o objetivo da pesquisa é entender quais ações de *marketing* jurídico são utilizadas na atividade de advocacia para potencialização da atuação do advogado em um escritório de advocacia mineiro situado no norte de Minas Gerais.

A partir desta provocação, busca-se analisar como a vigência do novo provimento 205/2021 afeta a relação entre o *marketing* jurídico digital e o *marketing* jurídico tradicional, embora ambos mantenham-se funcionando, considerando-se os diferentes contextos de comunicação e *marketing* junto ao público de interesse no campo advocatício.

ANEXO A

Provimento Nº 200/2020

Regulamenta o disposto nos arts. 47-A e 58-A do Código de Ética e Disciplina da OAB, no tocante à celebração de Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) diante da prática de publicidade irregular no âmbito da advocacia e das infrações ético-disciplinares puníveis com censura.

Data: 27 de outubro de 2020

O CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 54, V, da Lei n. 8.906, de 4 de julho de 1994 - Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, e tendo em vista o que ficou deliberado nos autos das Proposições n. 49.0000.2020.004671-8/COP e n. 49.0000.2020.005097-0/COP, com a edição dos arts. 47-A e 58-A do Código de Ética e Disciplina da OAB, RESOLVE:

Art. 1º O Termo de Ajustamento de Conduta - TAC previsto nos arts. 47-A e 58-A do Código de Ética e Disciplina da OAB - CED, a ser celebrado entre o Conselho Federal ou os Conselhos Seccionais com advogados ou estagiários inscritos nos quadros da Instituição, aplica-se às hipóteses relativas à publicidade profissional (art. 39 a art. 47 do CED) e às infrações disciplinares puníveis com censura (art. 36 do EAOAB).

Art. 2º Somente será permitida a formalização do TAC previsto neste Provimento ao advogado ou estagiário que, detentor de regular inscrição nos quadros da OAB, não tiver contra si condenação transitada em julgado por representação ético-disciplinar, ressaltando-se as hipóteses de reabilitação.

Parágrafo único. O TAC previsto neste Provimento não se aplica às hipóteses em que ao advogado ou estagiário seja imputada a prática de mais de uma infração ético-disciplinar ou conduta que caracteriza violação simultânea de outros dispositivos do Estatuto da Advocacia e da OAB, além daqueles referidos no art. 1º, bem como aos processos ético-disciplinares com condenação transitada em julgado.

Art. 3º Constatada hipótese de prática da infração elencada no art. 1º deste Provimento, o órgão competente providenciará, de ofício ou a requerimento, a preparação do TAC, contendo as seguintes informações:

I - qualificação do advogado ou do estagiário;

II - descrição da conduta imputada, com informação da data da ocorrência e do meio utilizado;

III - certidão de regular inscrição na OAB e certidão negativa ou positiva sobre a existência de punições anteriores transitadas em julgado;

IV - a capitulação da infração correspondente;

V - os termos do ajustamento de conduta a ser celebrado.

§ 1º O advogado ou o estagiário será notificado para, em 15 (quinze) dias, manifestar seu interesse em aderir ao Termo de Ajustamento de Conduta, presumindo-se a recusa em caso falta de manifestação.

§ 2º Em se tratando de competência de Conselho Seccional da OAB, o TAC será celebrado conforme dispuser o respectivo Regimento.

§ 3º No âmbito do Conselho Federal, o TAC será celebrado pelo Relator do processo, com a subsequente homologação pela Turma da Segunda Câmara correspondente.

Art. 4º O advogado ou o estagiário interessado obrigará-se a cessar a conduta objeto do TAC, reparar o dano eventualmente causado, fazer cessar os efeitos da infração, quando for o caso, bem como a se abster de praticar a mesma conduta no prazo fixado no instrumento correspondente.

§ 1º A celebração do TAC implicará na suspensão condicional do procedimento ou do processo ético-disciplinar instaurado, pelo prazo de 03 (três) anos, após o qual será arquivado definitivamente, sem anotações nos assentos profissionais.

§ 2º Será vedada a celebração do TAC por advogado ou estagiário já beneficiado com o instituto nos 03 (três) anos anteriores à conduta a ser apurada.

§ 3º No caso de descumprimento dos termos celebrados, o TAC perderá seus efeitos e o processo disciplinar retomará seu trâmite.

§ 4º Durante o prazo de suspensão previsto no TAC não fluem os prazos prescricionais.

Art. 5º Caberá, no âmbito das Seccionais, ao Tribunal de Ética e Disciplina acompanhar o cumprimento dos Termos do Ajustamento de Conduta celebrado e, no âmbito do Conselho Federal, ao Presidente da Turma da Segunda Câmara correspondente.

Art. 6º Aplicam-se as disposições deste provimento aos processos disciplinares em trâmite na data da sua publicação, ainda não transitados em julgado, e desde que cumpridos os requisitos aqui previstos, cabendo aos órgãos nos quais se encontrem atualmente, notificar o advogado ou estagiário a se manifestar, no prazo de 15 (quinze) dias, sobre o interesse na celebração do TAC. Não havendo manifestação, será presumida a recusa, prosseguindo-se a tramitação normal.

Parágrafo único. Nos casos de processos com recurso em trâmite perante grau superior ao Tribunal de Ética e Disciplina, havendo manifestação de interesse na celebração do TAC, pelo representado, no prazo legal, serão os autos remetidos ao Conselho Seccional, para que, nos termos de seu regimento interno, celebre o ajuste.

Art. 7º Este Provimento entrará em vigor na data de sua publicação no Diário Eletrônico da OAB.

Brasília, 27 de outubro de 2020.

Felipe Santa Cruz

Presidente

Georgia Ferreira Martins Nunes

Relatora

(DEOAB, a. 2, n. 467, 03.11.2020, p. 1)

ANEXO B

Provimento Nº 205/2021

Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia.

Data: 15 de julho de 2021

O CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 54, V, da Lei n. 8.906, de 4 de julho de 1994, e considerando as normas sobre publicidade e informação da advocacia constantes no Código de Ética e Disciplina, no Provimento n. 94/2000, em resoluções e em assentos dos Tribunais de Ética e Disciplina dos diversos Conselhos Seccionais; considerando a necessidade de ordená-las de forma sistemática e de especificar adequadamente sua compreensão; e considerando o decidido nos autos da Proposição n. 49.0000.2021.001737-6/COP, RESOLVE:

Art. 1º É permitido o *marketing* jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.
§ 1º As informações veiculadas deverão ser objetivas e verdadeiras e são de exclusiva responsabilidade das pessoas físicas identificadas e, quando envolver pessoa jurídica, dos sócios administradores da sociedade de advocacia que responderão pelos excessos perante a Ordem dos Advogados do Brasil, sem excluir a participação de outros inscritos que para ela tenham concorrido.

§ 2º Sempre que solicitado pelos órgãos competentes para a fiscalização da Ordem dos Advogados do Brasil, as pessoas indicadas no parágrafo anterior deverão comprovar a veracidade das informações veiculadas, sob pena de incidir na infração disciplinar prevista no art. 34, inciso XVI, do Estatuto da Advocacia e da OAB, entre outras eventualmente apuradas.

Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes conceitos:
I - *Marketing* jurídico: Especialização do *marketing* destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia;

II - *Marketing* de conteúdos jurídicos: estratégia de *marketing* que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, voltada para informar o público e para a consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia;

III - Publicidade: meio pelo qual se tornam públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

IV - Publicidade profissional: meio utilizado para tornar pública as informações atinentes ao exercício profissional, bem como os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

V - Publicidade de conteúdos jurídicos: divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos;

VI - Publicidade ativa: divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados;

VII - Publicidade passiva: divulgação capaz de atingir somente público certo que tenha buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados, bem como por aqueles que concordem previamente com o recebimento do anúncio;

VIII - Captação de clientela: para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de *marketing* que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regimentos próprios.

Art. 3º A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, sendo vedadas as seguintes condutas:

I - referência, direta ou indireta, a valores de honorários, forma de pagamento, gratuidade ou descontos e reduções de preços como forma de captação de clientes;

II - divulgação de informações que possam induzir a erro ou causar dano a clientes, a outros(as) advogados(as) ou à sociedade;

III - anúncio de especialidades para as quais não possua título certificado ou notória especialização, nos termos do parágrafo único do art. 3º-A do Estatuto da Advocacia;

IV - utilização de orações ou expressões persuasivas, de auto engrandecimento ou de comparação;

V - distribuição de brindes, cartões de visita, material impresso e digital, apresentações dos serviços ou afins de maneira indiscriminada em locais públicos, presenciais ou virtuais, salvo em eventos de interesse jurídico.

§ 1º Entende-se por publicidade profissional sóbria, discreta e informativa a divulgação que, sem ostentação, torna público o perfil profissional e as informações atinentes ao exercício profissional, conforme estabelecido pelo § 1º, do art. 44, do Código de Ética e Disciplina, sem incitar diretamente ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços, sendo vedada a promoção pessoal.

§ 2º Os consultores e as sociedades de consultores em direito estrangeiro devidamente autorizadas pela Ordem dos Advogados do Brasil, nos termos do Provimento n. 91/2000, somente poderão realizar o *marketing* jurídico com relação às suas atividades de consultoria em direito estrangeiro correspondente ao país ou Estado de origem do profissional interessado. Para esse fim, nas peças de caráter publicitário a sociedade acrescentará obrigatoriamente ao nome ou razão social que internacionalmente adote a expressão "Consultores em direito estrangeiro" (art. 4º do Provimento 91/2000).

Art. 4º No *marketing* de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja incutida a mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto nos meios vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina e desde que respeitados os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo Anexo Único deste provimento.

§ 1º Admite-se, na publicidade de conteúdos jurídicos, a identificação profissional com qualificação e títulos, desde que verdadeiros e comprováveis quando solicitados pela Ordem dos Advogados do Brasil, bem como com a indicação da sociedade da qual faz parte.

§ 2º Na divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional, inclusive em audiências e sustentações orais, em processos judiciais ou administrativos, não alcançados por segredo de justiça, serão respeitados o sigilo e a dignidade profissional e vedada a referência ou menção a decisões judiciais e resultados de qualquer natureza obtidos em procedimentos que patrocina ou participa de alguma forma, ressalvada a hipótese de manifestação espontânea em caso coberto pela mídia.

§ 3º Para os fins do previsto no inciso V do art. 40 do Código de Ética e Disciplina, equiparam-se ao e-mail, todos os dados de contato e meios de comunicação do escritório ou advogado(a), inclusive os endereços dos sites, das redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas, podendo também constar o logotipo, desde que em caráter informativo, respeitados os critérios de sobriedade e discrição.

§ 4º Quando se tratar de venda de bens e eventos (livros, cursos, seminários ou congressos), cujo público-alvo sejam advogados(as), estagiários(as) ou estudantes de direito, poderá ser utilizada a publicidade ativa, observadas as limitações do caput deste artigo.

§ 5º É vedada a publicidade a que se refere o caput mediante uso de meios ou ferramentas que influam de forma fraudulenta no seu impulsionamento ou alcance.

Art. 5º A publicidade profissional permite a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação não vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina.

§ 1º É vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar aparição em rankings, prêmios ou qualquer tipo de recebimento de honorários em eventos ou publicações, em qualquer mídia, que vise destacar ou eleger profissionais como detentores de destaque.

§ 2º É permitida a utilização de logomarca e imagens, inclusive fotos dos(as) advogados(as) e do escritório, assim como a identidade visual nos meios de comunicação profissional, sendo vedada a utilização de logomarca e símbolos oficiais da Ordem dos Advogados do Brasil.

§ 3º É permitida a participação do advogado ou da advogada em vídeos ao vivo ou gravados, na internet ou nas redes sociais, assim como em debates e palestras virtuais, desde que observadas as regras dos arts. 42 e 43 do CED, sendo vedada a utilização de casos concretos ou apresentação de resultados.

Art. 6º Fica vedada, na publicidade ativa, qualquer informação relativa às dimensões, qualidades ou estrutura física do escritório, assim como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional.

Parágrafo único. Fica vedada em qualquer publicidade a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão, como uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo, bem como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional.

Art. 7º Considerando que é indispensável a preservação do prestígio da advocacia, as normas estabelecidas neste provimento também se aplicam à divulgação de conteúdos que, apesar de não se relacionarem com o exercício da advocacia, possam atingir a reputação da classe à qual o profissional pertence.

Art. 8º Não é permitido vincular os serviços advocatícios com outras atividades ou divulgação conjunta de tais atividades, salvo a de magistério, ainda que complementares ou afins. Parágrafo único. Não caracteriza infração ético-disciplinar o exercício da advocacia em locais compartilhados (coworking), sendo vedada a divulgação da atividade de advocacia em conjunto com qualquer outra atividade ou empresa que compartilhem o mesmo espaço, ressalvada a possibilidade de afixação de placa indicativa no espaço físico em que se desenvolve a advocacia e a veiculação da informação de que a atividade profissional é desenvolvida em local de coworking.

Art. 9º. Fica criado o Comitê Regulador do *Marketing* Jurídico, de caráter consultivo, vinculado à Diretoria do Conselho Federal, que nomeará seus membros, com mandato concomitante ao da gestão, e será composto por: (Ver Resolução 18/2022-DIR, 23/2022-DIR e 24/2022-DIR)
I - 05 (cinco) Conselheiros(as) Federais, um(a) de cada região do país, indicados(as) pela Diretoria do CFOAB;
II - 01 (um) representante do Colégio de Presidentes de Seccionais.
III - 01 (um) representante indicado pelo Colégio de Presidentes dos Tribunais de Ética e Disciplina;
IV - 01 (um) representante indicado pela Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia; e
V - 01 (um) representante indicado pelo Colégio de Presidentes das Comissões da Jovem Advocacia.

§ 1º O Comitê Regulador do *Marketing* Jurídico se reunirá periodicamente para acompanhar a evolução dos critérios específicos sobre *marketing*, publicidade e informação na advocacia constantes do Anexo Único deste provimento, podendo propor ao Conselho Federal a alteração, a supressão ou a inclusão de novos critérios e propostas de alteração do provimento.
§ 2º Com a finalidade de pacificar e unificar a interpretação dos temas pertinentes perante os Tribunais de Ética e Disciplina e Comissões de Fiscalização das Seccionais, o Comitê poderá propor ao Órgão Especial, com base nas disposições do Código de Ética e Disciplina e pelas demais disposições previstas neste provimento, sugestões de interpretação dos dispositivos sobre publicidade e informação.

Art. 10. As Seccionais poderão conceder poderes coercitivos à respectiva Comissão de Fiscalização, permitindo a expedição de notificações com a finalidade de dar efetividade às disposições deste provimento.

Art. 11. Faz parte integrante do presente provimento o Anexo Único, que estabelece os critérios específicos sobre a publicidade e informação da advocacia.

Art. 12. Fica revogado o Provimento n. 94, de 05 de setembro de 2000, bem como as demais disposições em contrário.

Parágrafo único. Este provimento não se aplica às eleições do sistema OAB, que possui regras próprias quanto à campanha e à publicidade.

Art. 13. Este Provimento entra em vigor no prazo de 30 (trinta) dias a contar da data de sua publicação no Diário Eletrônico da OAB.

Brasília, 15 de julho de 2021.

Felipe de Santa Cruz Oliveira Scaletsky

Presidente do Conselho Federal da OAB

Sandra Krieger Gonçalves

Relatora

ANEXO ÚNICO

| | |
|---|---|
| Anuários | Somente é possível a participação em publicações que indiquem, de forma clara e precisa, qual a metodologia e os critérios de pesquisa ou de análise que justifiquem a inclusão de determinado escritório de advocacia ou advogado (a) na publicação, ou ainda que indiquem que se trata de mera compilação de escritórios ou advogados(as). É vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar anúncios ou aparição em publicações como contrapartida de premiação ou ranqueamento. |
| Aplicativos para responder consultas jurídicas | Não é admitida a utilização de aplicativos de forma indiscriminada para responder automaticamente consultas jurídicas a não clientes por suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional, representando mercantilização dos serviços jurídicos. |
| Aquisição de palavra-chave a exemplo do Google Ads | Permitida a utilização de ferramentas de aquisição de palavra-chave quando responsivo a uma busca iniciada pelo potencial cliente e desde que as palavras selecionadas estejam em consonância com ditames éticos. Proibido o uso de anúncios ostensivos em plataformas de vídeo. |
| Cartão de visitas | Deve conter nome ou nome social do (a) advogado(a) e o número da inscrição na OAB e o nome da sociedade, se integrante de sociedade. Pode conter número de telefone, endereço físico/eletrônico, QR Code que permita acesso aos dados/site. Pode ser físico e eletrônico. |
| Chatbot | Permitida a utilização para o fim de facilitar a comunicação ou melhorar a prestação de serviços jurídicos, não podendo afastar a personalidade da prestação do serviço jurídico, nem suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional. É possível, por exemplo, a utilização no site para responder as primeiras dúvidas de um potencial cliente ou para encaminhar as primeiras informações sobre a atuação do escritório. Ou ainda, como uma solução para coletar dados, informações ou documentos. |
| Correspondências e comunicados (mala direta); | O envio de cartas e comunicações a uma coletividade ("mala direta") é expressamente vedado. Somente é possível o envio de cartas e comunicações se destinadas a clientes e pessoas de relacionamento pessoal ou que os solicitem ou os autorizem previamente, desde que não tenham caráter mercantilista, que não representem captação de clientes e que não impliquem oferecimento de serviços. |
| Criação de conteúdo, palestras, artigos; | Deve ser orientada pelo caráter técnico informativo, sem divulgação de resultados concretos obtidos, clientes, valores ou gratuidade. |
| Ferramentas Tecnológicas | Podem ser utilizadas com a finalidade de auxiliar os(as) advogados(as) a serem mais eficientes em suas atividades profissionais, sem suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional. |

| | |
|---|--|
| Grupos de "Whatsapp" | Permitida a divulgação por meio de grupos de "Whatsapp", desde que se trate de grupo de pessoas determinadas, das relações do(a) advogado(a) ou do escritório de advocacia e seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento. |
| Lives nas redes sociais e Youtube | É permitida a realização de lives nas redes sociais e vídeos no <i>Youtube</i> , desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento. |
| Patrocínio e impulsionamento nas redes sociais | Permitido, desde que não se trate de publicidade contendo oferta de serviços jurídicos. |
| Petições, papéis, pastas e materiais de escritório | Pode conter nome e nome social do(a) advogado(a) e da sociedade, endereço físico/eletrônico, número de telefone e logotipo. |
| Placa de identificação do escritório | Pode ser afixada no escritório ou na residência do (a) advogado(a), não sendo permitido que seja luminosa tal qual a que se costuma ver em farmácias e lojas de conveniência. Suas dimensões não são preestabelecidas, bastando que haja proporcionalidade em relação às dimensões da fachada do escritório ou residência, sempre respeitando os critérios de discrição e moderação. |
| Redes Sociais | É permitida a presença nas redes sociais, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento. |