



FACULDADE IRECÊ
BACHARELADO EM DIREITO

HELLEN REGINA GUIMARÃES DA SILVA

**ADVOCACIA E MARKETING JURÍDICO NA SUBSEÇÃO DE IRECÊ:
UMA ANÁLISE SOBRE OS LIMITES DAS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE
PROFISSIONAL A PARTIR DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB**

IRECÊ

2023

HELLEN REGINA GUIMARÃES DA SILVA

ADVOCACIA E MARKETING JURÍDICO NA SUBSEÇÃO DE IRECÊ:
UMA ANÁLISE SOBRE OS LIMITES DAS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE
PROFISSIONAL A PARTIR DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Direito na Faculdade Irecê – FAI, sob a orientação do(a) professor(a) Me. Leonellea Pereira.

IRECÊ

2023

HELLEN REGINA GUIMARÃES DA SILVA

ADVOCACIA E MARKETING JURÍDICO NA SUBSEÇÃO DE IRECÊ:
UMA ANÁLISE SOBRE OS LIMITES DAS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE
PROFISSIONAL A PARTIR DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB

Trabalho de conclusão de curso aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Direito na Faculdade Irecê – FAI.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Me. Leonellea Pereira

Mestra em Estudos Interdisciplinares sobre Gênero, Mulheres e Feminismos
pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Professora da Faculdade de Irecê – FAI

Avaliador 01: Me. Hebert Vieira Durães

Mestre em Direito Econômico pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Professor da Faculdade de Irecê – FAI

Avaliador 02: Esp. Álvaro Augusto Diniz Queiroz Carvalho
Especialista em Ciências Criminais pela Faculdade Estácio de Sá
Professor(a) da Faculdade de Irecê – FAI

Honro o fechamento deste ciclo dedicando o meu Trabalho de Conclusão de Curso à minha querida mãe Tina, cuja presença foi essencial em minha vida e ao meu amado irmão, Henrique, que sempre foi a extensão do meu ser e hoje vive através de mim.

Agradeço por todos os obstáculos que Deus colocou em meu caminho, pois quando chego ao topo da montanha, reconheço na paisagem o que ele queria me ensinar.

Sou grata ao meu marido, José Guimarães, que nunca me recusou amor, apoio e incentivo, obrigado, todo o amor do meu coração, por compartilhar os inúmeros momentos de estresse e ansiedade, sem você ao meu lado este trabalho não seria concluído.

Agradeço aos meus três filhos, Maria Alice, José Lucas e João Felipe, vocês são o meu oxigênio, sem vocês nada teria sentido.

Ao meu pai, Seu Heleno, um verdadeiro herói em minha vida, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço.

Agradeço à minha orientadora, Dra Leonellea, seu apoio, sua orientação e suas ideias fizeram desta uma experiência inspiradora para mim.

Agradeço as minhas colegas de estágio, Ana Mel, Sara e Yllma, vocês desempenham um papel significativo no meu crescimento e devem ser recompensadas com a minha eterna gratidão.

Com muita admiração e enorme respeito que venho mostrar toda minha gratidão aos Procuradores Dr Alex Machado, Dra Carla Cristiane Lima e Dra Acríssia Dourado, Procuradores Municipais de Irecê (PGM – Irecê) que dia após dia mostram sua dedicação e amor por esta profissão tão essencial na vida de todos.

“Chamamos de ética o conjunto de coisas que as pessoas fazem quando todos estão olhando. O conjunto de coisas que as pessoas fazem quando ninguém está olhando chamamos de caráter.”

Oscar Wilde

**ADVOCACIA E MARKETING JURÍDICO NA SUBSEÇÃO DE IRECÊ:
UMA ANÁLISE SOBRE OS LIMITES DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
JURÍDICO A PARTIR DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB**

Hellen Regina Guimarães da Silva¹
Leonellea Pereira²

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade principal entender os desdobramentos do marketing jurídico e as limitações acarretadas pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Para tanto se fez necessário algumas ações em busca do objetivo primordial são elas: traçou-se um diagnóstico das similaridades dos escritórios de advocacia, relacionando a figura do empresário com a figura do advogado, não perdendo de vista a não mercantilização da advocacia; apresentou-se um rol de práticas de marketing que podem ser adotadas nos escritórios da advocacia, sem ferir-se o Código de Ética da OAB e por fim traçou-se um perfil multifacetado do uso de práticas de marketing pelos profissionais da advocacia atuantes na região de Irecê – Bahia. A pesquisa desenvolveu-se através da análise bibliográfica das diversas práticas de marketing jurídico e do Código de Ética e Disciplina da OAB, traçou-se, também, um perfil do advogado atuante na região de Irecê. Foi possível constatar que apesar da maciça atuação de diversos profissionais nas redes sociais, o advogado ireceense ainda mantém uma atuação tímida desconhecendo, inclusive, do que disciplina a OAB a respeito do assunto.

Palavras-chave: Ética; OAB; Marketing; Publicidade; Advogado.

ABSTRACT

The main purpose of this paper is to understand the consequences of legal marketing and the limitations brought about by the Code of Ethics and Discipline of the Brazilian Bar Association (OAB). To this end, some actions were necessary in search of the main objective: a diagnosis of the similarities between law firms was drawn up, relating the figure of the businessman to the figure of the lawyer, without losing sight of the non-marketing of the practice of law; a list of marketing practices that can be adopted in law firms without violating the Code of Ethics of the OAB was presented; and finally, a multifaceted profile of the use of marketing practices by law professionals working in the region of Irecê - Bahia was drawn up. The research was developed through a bibliographic analysis of the various practices of legal marketing and of the OAB Code of Ethics and Discipline. It was possible to verify that despite the massive performance of several professionals on social networks, the lawyer from Irecê still maintains a timid performance, being even unaware of what the OAB disciplines regarding the subject.

Keywords: Ethics; OAB; Marketing; Publicity; Lawyer.

¹ Graduanda em Direito na Faculdade Irecê – FAI.

² Doutoranda em Direito na Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Estudos Interdisciplinares sobre Gênero, Mulheres e Feminismos (UFBA, 2019). Especialista em Ciências Penais (UNIDERP, 2013) e também em Gestão de Políticas Públicas de Gênero e Mar Raça (UFBA, 2014). Graduada em Direito (UEPB, 2010). Advogada (OAB/BA 32.346) na Presidência da OAB Subseção Irecê – BA (2022-2024). Professora do curso de Direito da Faculdade Irecê – FAI. Técnica de Nível Superior da UNEB Campus XVI – Irecê. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7207217841688056>.

SUMÁRIO

1 Introdução.....	09
2 Marketing Jurídico e a prática advocatícia.....	10
2.1 Conceitos Fundamentais de Marketing.....	10
2.2 Os impactos do Marketing Jurídico na sociedade.....	16
2.3 A prática advocatícia no Mundo Pós Globalização	19
2.4 O exercício da advocacia e o Código de Ética e Disciplina da OAB	20
2.5 O Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento 205/2021.....	
3 Metodologia.....	
4 O perfil do advogado atuante na Subseção de Irecê – BA e suas práticas de Marketing Jurídico.....	22
Considerações finais.....	23
Referências.....	24
Anexo: Formulário aplicado na pesquisa.....	27

1 INTRODUÇÃO

Palavras como publicidade e marketing, geralmente, causam resistência e dúvida nos profissionais do setor jurídico. Muitas vezes isto está atrelado ao fato de que muitos fazem a faculdade focando exclusivamente no exercício operacional do Direito. Com isso, o que boa parte das demais profissões fazem, por exemplo gestão de negócios, não seria necessário a eles.

É apropriado retratar que o marketing procura avaliar o comportamento do consumidor, delineando estratégias e colocando-as em prática por meio de constantes pesquisas, de forma a se distanciar do óbvio. Isto é, o Marketing é um processo gerencial que se mostra através de programas atenciosamente elaborados e não de ações fortuitas. Quando o Marketing se volta para o campo jurídico, ele também continuará estudando o mercado, só que desta vez, disposto para o advogado.

O marketing jurídico nas redes sociais é de grande importância para a sociedade, vez que está unido à obrigação de o profissional do direito ter como intrínseco à sua profissão fazer-se conhecido, ou referência em sua área de atuação. Contudo a advocacia brasileira, mesmo com os grandes avanços tecnológicos e nas maneiras de informação, apenas em 2021 o Conselho Federal da OAB editou o provimento nº 205, que traz conceitos relacionados ao Marketing Jurídico e atualiza práticas antes proibidas aos advogados, no que diz respeito à publicidade profissional.

Devido à concorrência, e tendo em vista a evolução cultural e tecnológica descomedida conhecidas pela sociedade, é manifesto que o bacharel em direito que almeja fazer carreira na advocacia encarará presentemente uma série de obstáculos em seu caminho, especialmente para consolidar seu nome ou o de seu escritório de advocacia e obter clientes regulares, frente a todos os custos operacionais. Como basilar desafio e também um dos pontos de maior controvérsia dentre todas as normativas que regem o exercício da advocacia, pode-se citar os enigmas e os cuidados a serem observados ao prospectar novos clientes na advocacia, principalmente através do uso de estratégias de marketing, offline ou digital, habitualmente utilizadas para alcançar o público-alvo provavelmente interessado nos serviços oferecidos por quem as utiliza.

Diante do que fora dito, é importante ressaltar que a discussão do presente trabalho é de grande importância, vez que almeja contribuir para o norteamento dos advogados frente ao

uso do marketing jurídico através das redes sociais, a fim de serem usadas como instrumento aliado ao exercício da sua profissão.

O presente trabalho teve por objetivo principal entender os desdobramentos do marketing jurídico e as limitações trazidas pelo Código de ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Para tanto se fez necessário algumas ações em busca do objetivo primordial, são elas: traçou-se um diagnóstico das similaridades dos escritórios de advocacia, relacionando a figura do empresário com a figura do advogado, não perdendo de vista a não mercantilização da advocacia; apresentou-se um rol de práticas de marketing que podem ser adotadas nos escritórios de advocacia, sem ferir-se o Código de Ética da OAB e por fim traçou-se um perfil multifacetado do uso de práticas de marketing pelos profissionais da advocacia atuantes na região de Irecê – Bahia.

2 MARKETING JURÍDICO E A PRÁTICA ADVOCATÍCIA

2.1 Conceitos Fundamentais de Marketing

O Marketing está inserido na sociedade há muito mais tempo do que nos damos conta. A evolução do marketing ocorreu paralelamente a evolução da própria humanidade, de modo que o marketing passa de um simplório processo de troca até, atualmente, a uma importante ferramenta de manutenção e desenvolvimento das organizações inseridas em um mercado cada vez mais competitivo (NASCIMENTO, 2012).

O Marketing é a comunicação da marca com o consumidor, é o visual que a empresa transmite para o público, ou seja, envolve muito planejamento, sendo considerado uma verdadeira ponte entre o exterior e o interior da empresa (FREITAS, 2019).

Se considerarmos o Marketing como uma ponte, com a chegada do Marketing Digital estamos diante de uma ponte digital, que visa garantir a comunicação entre empresários e o público alvo através de um meio diferente, se antes nos limitávamos ao meio físico agora estamos diante de um novo meio, o meio digital.

O direcionamento alcançado através do Marketing digital é muito mais efetivo se compararmos – o com o marketing, se antes as práticas de marketing eram limitadas a anúncios na TV e no rádio, ou em outdoors, hoje é possível refinar de maneira objetiva e clara o direcionamento que se quer dar a determinada mensagem, ou seja, quem deve ser atingido pela aquela mensagem.

É possível notar que as estratégias de Marketing são ferramentas básicas e fundamentais para qualquer empresa não somente como métodos de promoção, mas também como ferramenta estratégia para vantagem competitiva (RAMOS, 2015).

O marketing digital nada mais é do que é uma estratégia para uma marca se inserir nas mídias sociais, é a maneira, a forma ou o caminho de se inserir e se manter nesse universo, só que esse trabalho exige dedicação e principalmente constância na produção de conteúdo. Nesse processo a internet se torna um elemento essencial para a projeção dessa marca.

O marketing de relacionamento surgiu com o objetivo e a necessidade de se estreitar o contato entre organização e clientes/consumidores, utilizando de ferramentas que aproximam o cliente da empresa individualizando o atendimento, fazendo com que cada necessidade e desejo do consumidor sejam conhecidos e atendidos (SILVA, 2010).

Ao falarmos em advocacia e Marketing, a estratégia de Marketing que mais se assemelha a figura do advogado sem sombra de dúvidas é o Marketing de Conteúdo onde toda a estratégia de marketing pode ser explorada na prática.

2.2 Os impactos do Marketing Jurídico na Sociedade

O mundo vem sendo recriado a todo instante com os novos incrementos surgidos através dos avanços tecnológicos, é como se para o mundo fosse dada uma nova roupagem. Impactando o indivíduo, o marketing acaba por impactar toda uma sociedade.

Ao falar de publicidade na advocacia, torna-se necessário introduzir o artigo 39 do Código de Ética e Disciplina da OAB: "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" (BRASIL, 2015).

Além do Código de Ética e Disciplina (Resolução nº 02/2015), também regulamentam a publicidade profissional do advogado o Estatuto da Advocacia (Lei n. 8.906/1994) e o Provimento 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

O conceito para a palavra publicidade permite entender de forma clara como ela se apresenta no cotidiano: "Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial" (BARBOSA; RABAÇA, 1978, p. 378).

Segundo Martins, "De um modo geral, o consumidor sente as diferenças da marca nas ocasiões de compra e da entrega de uma ou mais promessas feitas pela marca na venda ou na

pré-venda (comunicação), o que criará as associações de marca, em maior ou menor grau." (MARTINS, 2006, p. 152).

O marketing está inserido em todas as esferas mercantis, e mesmo a advocacia não sendo uma atividade mercantil, não por isso, ela deixou de ser impactada pela publicidade, especialmente pelo marketing jurídico.

Conceitua-se marketing como um intermediário entre aquele que deseja adquirir um produto ou pagar pela prestação de um serviço e aquele que vende determinado produto ou presta determinado serviço. Ao falarmos em marketing digital essa mediação ganha uma nova roupagem e adentra ao meio digital, não deixando o marketing limitado apenas a comerciais na TV, rádio, ou anúncios em *outdoors*.

Contudo, é preciso ressaltar o art. 39 do Código de Ética e Disciplina da OAB, compreende-se que ao discorrer sobre a profissionalização da publicidade, a OAB se preocupou com o ânimo meramente informativo, abandonando dessa forma, a parte da avaliação teórica que trata de objetivos comerciais, em razão da natureza da atividade (ROSA, 2022).

É preciso compreender que a prática de publicidade em meio digital é permitida pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, mais precisamente no Provimento 205, 2021, e mais importante do que a forma como essa publicidade será vinculada, é o conteúdo a ser publicado.

O Brasil é o país onde as universidades públicas e privadas entregam o maior número de bacharéis em Direito no mundo, a própria Ordem dos Advogados do Brasil anunciou que o Brasil é o país onde há a maior proporção de advogados por habitante do mundo, se por um lado é de extrema valia esse alto número de advogados, porque, em tese isso geraria um acesso a Justiça mais efetivo, por outro lado, num mercado inchado é preciso entregar algum diferencial.

A advocacia não pode se dar ao luxo de não evoluir, de não se enquadrar nesse novo panorama digital, não estamos tratando de uma profissão avessa a produção de conteúdo pelo contrário, talvez a profissão que mais produza conteúdo seja o próprio advogado, nesse momento, é imperioso levar esse conteúdo para o meio digital, utilizando como ferramenta primordial o marketing digital atrelado ao marketing jurídico.

Com isso, portanto, a advocacia vem se transformando, desde a mudança no jeito de trabalhar com o processo digital, até as ferramentas de marketing disponibilizadas, que também mudaram a forma de pensar e se colocar no mercado. Diante da realidade onde o

advogado é sua própria marca, as ferramentas de marketing surgem para possibilitar que esse profissional as utilize em seu benefício, de modo a elevar o valor percebido perante o cliente diante do seu serviço.

A produção de conteúdo no meio digital é a melhor maneira do advogado ganhar um diferencial mostrando aos seus prováveis clientes o seu domínio, então quanto mais específico quanto mais personalizado o conteúdo for, melhor para o advogado.

A pandemia do novo coronavírus atuou como um divisor de águas, se antes era bom que as profissões estivessem inseridas em meios digitais, hoje, pós período pandêmico o que antes apenas era uma possibilidade se tornou uma verdadeira necessidade, levando o advogado a um outro cenário onde se faz necessária uma migração do que antes era só produzido para audiências, Tribunais, salas de aula e revistas do meio científico, ser produzido agora em outros moldes, moldes digitais.

Aderir ao marketing de relacionamento é das tarefas mais difíceis, pois, exige constância e conteúdo atrativo demandando esforço e dedicação do profissional da advocacia, sendo necessário não só o estudo referente a prática forense, mas, também acerca de gestão, linguagens, comunicação, dentre uma gama de novos e diversos conteúdo.

2.3 A Prática Advocatícia no Mundo Pós – Globalização

O desenvolvimento dos meios de comunicação, em conformidade com a chegada da globalização, vem oferecendo uma agilidade nunca antes vista na aptidão de influência mútua entre os indivíduos, promovendo, por consequência, em diversos setores sociais, políticos e econômicos. No que diz respeito, designadamente, às relações de consumo, o avanço da globalização e dos meios de intercâmbio acarretou consigo um processo cada vez maior de serviços ofertados, com o aparecimento de novas empresas todos os dias, em todas as partes do mundo. Assim, os negócios vêm se tornando mais competitivos e, por óbvio, mais seletivos e inexoráveis com aqueles que se mantêm antiquados. Em sentido antagônico, aqueles que floresceram, amoldando-se às mudanças, alcançaram êxito em suas atividades.

Nesse conjunto, pode-se notar que um dos mecanismos mais aparentes destas alterações advindas na contemporaneidade se verifica na área jurídica. Considerando a advocacia em um domínio mundial, inteira-se nítido que esta não mais se encosta ao simples ato de “advogar”. Procurando amoldar-se à realidade de mercado, os escritórios de advocacia

estão enalçando o elemento diferencial que possa destacá-los no panorama, vindo a aproveitar técnicas fortemente executadas nas grandes sociedades empresárias, como é o caso do planejamento estratégico, dos recursos gerenciais, das formas de prospecção de clientes e das estratégias de marketing.

Em síntese, as melhorias sucedidas na advocacia, especialmente no que diz respeito ao momento pós-globalização, têm permitido a profissionalização da gestão jurídica, assemelhando os escritórios às empresas convencionais tornando o advogado, na prática, um verdadeiro empresário, embora formalmente não pratique atividade mercantil. E, como em toda evolução, aqueles que não se adaptarem podem estar fadados ao fracasso.

O grande número de advogados no mercado de trabalho, que no ano de 2022 passou da marca de 1,3 milhão, segundo dados do Conselho Federal da OAB, gera questionamentos sobre a possível saturação da profissão. Nesse contexto, torna-se mais difícil a inserção desses profissionais no seu nicho de atuação e formação da carteira de clientes.

A prática do marketing digital faz com que o advogado alcance seu cliente levando até ele as respostas para sua demanda. Além do mais, o mesmo serviço em diversos locais exige essa necessidade da efetivação do marketing jurídico. Assim como as demais áreas modificaram seus meios de fazer negócios, no Direito não seria diferente: o marketing jurídico é o meio utilizado pelos advogados para captação e fidelização de clientes sem ferir o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (AMARAL, 2020).

No cenário atual, o marketing digital tornou-se de suma importância para todas as formas de relações sociais, inclusive para o segmento jurídico. O marketing digital é imperioso para a criação de novas oportunidades profissionais e para consolidação de uma posição de credibilidade e destaque na área jurídica. Insta frisar que a aplicação de estratégias do marketing jurídico possibilita que você atinja uma quantidade maior de pessoas.

Surge a necessidade de destacar que a acessibilidade de contato com o público-alvo, auxilia na construção de uma boa relação entre o advogado e seu público, buscando como objetivo a fidelização de potenciais clientes, esta prática faz com que o relacionamento entre o advogado e o cliente se torne mais íntimo despertando a admiração do seu nicho.

A questão do marketing realizado pelo advogado, o ordenamento permite a sua prática dentro de limites éticos estabelecidos. É papel do advogado conhecê-los e respeitá-los, observando-se os critérios de discrição e sobriedade. Todavia, isso não significa que o advogado deva assumir um papel completamente passivo. O código enumera uma série de

possibilidades que podem ser utilizadas para que o profissional faça a publicidade do seu trabalho, construa a sua marca jurídica e possa cumprir com a função social da profissão.

A chegada da era da informação, especialmente a partir da globalização do alcance da internet, provocou uma exata revolução digital, cunhando um novo panorama para o profissional que almeja se manter interligado com a realidade e pronto para adotar um papel de evidência na sua profissão, por meio do oferecimento de um serviço de alto padrão.

Na contemporaneidade, existe uma grande presença do marketing jurídico nas redes sociais. De forma detalhada, umas maneiras de utilizar as redes sociais a favor do advogado, é optando por uma página profissional de forma conjunta ao seu perfil pessoal.

2.4 O exercício da advocacia e o Código de Ética e Disciplina da OAB

A prática advocatícia não se enquadra no conceito de atividade empresarial – cujos requisitos constam no art. 966 do Código Civil –, visto que não está constituído o elemento de empresa, o que a configura como profissão liberal. Vale ressaltar que a advocacia é uma área incompatível com a mercantilização, de acordo com o art. 5º do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (CEDOAB).

O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (CEDOAB) é o instrumento normativo que dita os padrões de conduta ética na advocacia. Entre as suas basilares funções está a de regulamentar o tema da publicidade que tem alcançado importância cada vez mais clara diante dos avanços tecnológicos notados na sociedade contemporânea.

O exercício da profissão de advogado exige o cumprimento de requisitos formais – a diplomação e o estabelecimento de condições mínimas para que se exerça o ofício, cujos requisitos de instrução para inscrição se encontram no artigo 8º da Lei 8.906/94 – e de requisitos subjetivos, que dizem respeito às motivações pessoais do indivíduo que o levaram a querer trilhar o caminho da advocacia e à vontade de cumprir a função social inerente a esta atividade, a partir da busca incessante pela prestação de um serviço de excelência.

O advogado exerce um novo papel social, estando presente não apenas nas atmosferas dos tribunais, palestras e aulas tradicionais: agora é imperativo ser acionado digitalmente, publicar artigos acadêmicos não apenas num contorno impresso, mas também de forma virtual, enriquecer não apenas os alunos em sala de aula, mas produzir conteúdo e participar

de seminários virtuais, ampliando seu alcance enquanto profissional ativo socialmente (MOTTA, 2022), utilizando, para tanto, das ferramentas do Marketing.

Para conseguir isso, tem notável importância a utilização da ferramenta do planejamento estratégico pelos escritórios de advocacia. Esse instrumento facilita a tomada de decisões através da construção de objetivos e metas, baseando-se na análise de cenário do ambiente no qual o escritório se insere, com vistas a potencializar os resultados futuros através de ações traçadas no presente (OLIVEIRA, 2014).

No Dicionário Aurélio (1999), advogado significa o indivíduo que tem sua inscrição perante a Ordem dos Advogados no Brasil com a legitimidade de interceder a favor de alguém e defender terceiros em juízo com razões e argumentos. Por sua vez, Bittar leciona que a palavra advogado procede do latim *advocatus*, que significa “falar por” e afirma que o termo “não foi o único vocábulo utilizado para nomear a atividade”, pois “fontes históricas indicam a seguinte evolução dos termos para a definição da atividade: *patronus, orator, cognitores, procuratores, togatus* e, enfim, *advocatus*” (BITTAR, 2010, p. 490).

Prestar o compromisso de defender os interesses dos seus clientes em todas as suas perspectivas é dever do advogado, no exercício de sua profissão, mas essa prestação de serviços precisa estar pautada nos princípios éticos e em suas obrigações.

Quanto à notoriedade do papel da advocacia, é essencial ressaltar que com a menção da profissão na Constituição Federal de 1988, como atividade essencial à Justiça, auferiu máxima autoridade normativa ao seu exercício (BRASIL, 1988), considerada *múnus público* pelo art. 2º da Lei nº 8.906/94 (BRASIL, 1994). O procedimento do advogado imprescindível para a realização da justiça, da mesma forma como a competência e o exercício da jurisdição tem seus princípios na Carta Magna.

A advocacia, profissão que utiliza da interpretação das leis, decisões e teorias jurídicas para defender os interesses das pessoas, é prevista no artigo 133 da Constituição Federal: “O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei” (BRASIL, 1988).

Da mesma forma, as características elencadas na Constituição, encontram respaldo no artigo 2º do Estatuto da Advocacia e da OAB – Lei nº 8.906/94:

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*.

§ 3º No exercício da profissão, o advogado é inviolável por seus atos e manifestações, nos limites desta lei (BRASIL, 1994).

Qualifica-se, portanto, que a advocacia tem como orientação os princípios, e que, em certas condições, são tão significativos quanto as próprias leis, pois uma norma ou análise jurídica que colida com esses princípios, estará, com certeza, destinado à nulidade ou à depreciação pelo juízo (FIGUEIREDO, 2005).

A pessoalidade é a direção em que o profissional do direito deve seguir perante seu cliente. Tal princípio decorre do contato inicial da relação advogado–cliente, que deve ser necessariamente pessoal, em razão de a profissão lidar essencialmente com valores da pessoa humana, e ter como um dos seus deveres, a transmissão da confiança e segurança jurídica (FIGUEIREDO, 2005).

Por consequência, as consultas jurídicas pelas redes sociais não são admitidas pelo Estatuto da OAB e o Código de Ética, pois pessoa alheia ao direito pode prestar informações sem segurança jurídica alguma, fragilizando o exercício profissional. É preciso salientar que é possível fazer consulta jurídica utilizando meios virtuais, desde que isso seja feito através do escritório de advocacia, garantindo o atendimento pessoal. O que vedado é que esse atendimento seja feito sem critério, para atender qualquer pessoa, utilizando, por exemplo, caixinha de perguntas nos *stories*, insurgindo, assim, em captação de clientela.

Estreitamente ligado à confiabilidade, o sigilo profissional é intrínseco à advocacia e visa resguardar as informações obtidas no exercício da profissão. Este princípio é tratado como um dever perante os profissionais e o órgão regulamentador, sendo desprezada e punida qualquer publicidade de informações sigilosas (FIGUEIREDO, 2005).

O sigilo profissional é, ao mesmo tempo, direito e dever, direito ao silêncio e dever de se calar. Isso porque tem natureza de ofício privado, estabelecido no interesse geral, como pressuposto indispensável ao direito de defesa, não resultando de contrato entre o advogado e o cliente (LOBO, 2007).

O princípio da não mercantilização manifesta-se devido à incorporação necessária do profissional ao mercado de trabalho respeitando as regras para prestação desse serviço, sem que a profissão se torne um produto como aquele que se compra no supermercado. Advocacia não é comércio e por isso não pode adotar práticas próprias de atividades mercantis.

A condição não mercantil da advocacia está elencada no Estatuto da Advocacia, e foi reiterada no Capítulo IV do Código de Ética e Disciplina de 2015, que traz ao longo de alguns dispositivos a vedação da mercantilização da profissão e da captação de clientela, ou seja, os

serviços jurídicos só devem ser prestados de forma especializada e específica para cada caso (BRASIL, 1994). Mamede instrui que o lugar do advogado é “no escritório, e seu dever é, ali, receber as pessoas que o procurem, de forma a poder dar-lhes o conselho de que necessita na área de sua especialidade” (MAMEDE, 2003, p. 341).

Na divulgação da advocacia, tem-se que a exclusividade é intrínseca à profissão por não poder ocorrer em conjunto com outra (exceto o magistério), independentemente da natureza do serviço, vinculando a violação do princípio à instauração de processo disciplinar e possíveis sanções previstas à ilegalidade do ato (BRASIL, 1994).

A exclusividade tem amparo no artigo 1º, § 3º, do Estatuto da Advocacia e alcança os espaços físicos do escritório, de modo que o advogado não pode ter seu espaço compartilhado com outra profissão, caso contrário estará configurada uma infração ética (BRASIL, 1994). O que se pretende com a vedação é justamente evitar a captação de clientela, bem como a violação de eventuais dados sigilosos (VALE, 2015).

Ademais, o advogado que difunde sua atividade agregada com outra atividade mercantil, seja no mesmo espaço físico, no mesmo anúncio ou ainda, no mesmo cartão, incorre em infração disciplinar, sujeita à sanção de censura.

2.5 O Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento 205/2021

O escopo institucional da OAB dirige-se na égide da Constituição Federal e na ordem jurídica do Estado Democrático de Direito, bem como nos Direitos Humanos e na justiça social, as quais combatem, em consonância com o artigo 44, I, do Estatuto da Advocacia, através da boa aplicação da lei, pela rápida administração da Justiça e pelo desenvolvimento da cultura e das intuições jurídicas (ARBEX, 2009).

Sabe-se que após a aprovação do Instituto dos Advogados do Brasil em 1880 e a criação da Ordem dos Advogados do Brasil em 1932 surgiu a necessidade de um Código de Ética Profissional que complementasse o Estatuto da Advocacia (LOBO 2002). Nas palavras de Nalini, “Ética é justamente saber discernir entre o devido e o indevido, o bom e o mau, o bem e o mal, o correto e o incorreto, o certo e o errado” (NALINI, 1997, p. 27).

À luz do artigo 1º do Código de Ética e Disciplina de 2015, o exercício da advocacia “exige conduta compatível com os preceitos deste Código, do Estatuto, do Regulamento Geral, dos Provimentos e com os princípios da moral individual, social e profissional” (OAB, 2015).

A profissão do advogado em todas as suas nuances é uma profissão que mexe com assuntos delicados, são assuntos na grande maioria das vezes que envolvem interesses de ordem privada, gerando conteúdo intrinsecamente relacionado a intimidade do indivíduo, qualquer deslize macularia a relação cliente – advogado. No meio digital isso pode gerar danos catastróficos, uma vez que a durabilidade de um assunto, de um conteúdo pode durar eternamente, sendo lembrado por inúmeras vezes.

Para além de uma profissão ou atividade comercial, a advocacia possui função social, pois deve considerar não apenas aos seus próprios interesses, mas aos de toda uma coletividade, no sentido de defender o equilíbrio das relações jurídicas e assegurar o acesso à justiça a toda e qualquer pessoa.

As diferentes categorias profissionais apresentam variados padrões de comportamento que vão orientar a sua prática. Dessa forma, o estudo da ética se ramifica através do conceito de ética profissional que se preocupa em estudar uma realidade de trabalho específica.

Outra colocação significativa se faz a respeito da relação que o advogado constrói com os seus clientes. Além de atuar em busca do interesse coletivo, o advogado assume uma responsabilidade direta com cada cliente, do qual perpassa a obrigação de manter o sigilo profissional. O advogado é um “depositário da confiança” e o cliente necessita de segurança por parte do profissional para que possa expor os detalhes de sua vida necessários ao andamento das atividades em um processo.

O mundo com um fluxo cada vez maior de informações, maior é também a velocidade em que as mudanças ocorrem no seio da sociedade. Logo, com todas as ferramentas de marketing digital à disposição, era notório que o mundo jurídico também passasse a implementá-las.

O advogado pode e deve fazer propaganda para divulgar os seus serviços, mas é preciso estar atento ao que disciplina e, principalmente, ao que rechaça o Código de Ética e Disciplina da OAB, sendo necessário um olhar atento voltado não apenas para a forma que a publicidade está sendo feita, mas, principalmente, pelo conteúdo que está sendo divulgado.

A mudança mais sensível trazida pelo provimento que é objeto de estudo deste trabalho já fica clara no caput do artigo primeiro: "É permitido o marketing jurídico..." (OAB, 2021). Com isso, uma série de desdobramentos passam a fazer parte da realidade do advogado. Entretanto, é no segundo artigo, com as conceituações apresentadas, que se estabelecem as maiores mudanças provocadas pelo Provimento 205/2021:

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 regramentos próprios (OAB, 2021).

O marketing jurídico já fora objeto de estudo em tópico próprio. Entretanto, infere-se na presente seção, abarcar os seguintes temas: marketing de conteúdo jurídico, publicidade de conteúdo jurídico, publicidade ativa, publicidade passiva, bem como seus desdobramentos.

O provimento 205/2021 ocasionou o questionamento sobre a possibilidade da utilização de tráfego pago no marketing digital pelos escritórios de advocacia e seus profissionais da área. Sendo necessário primeiro um olhar acerca do tipo de conteúdo que está sendo publicado, analisando se a referida postagem atende aos requisitos éticos disciplinados no Art. 39 do Código de Ética e Disciplina da OAB (ROSA, 2022).

A novidade trazida pelo Provimento 205/2021 que trouxe uma maior inovação ao cenário estudado trata-se da habitação do impulsionamento de conteúdos, ou seja, o pagamento à plataforma desejável para que uma publicação alcance um maior número de pessoas, atingindo até aqueles que não conhecem o profissional ou o trabalho (ORLANDI, 2022).

3 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolveu-se através de dois métodos de análise utilizados nas Ciências Sociais: realizou-se uma análise bibliográfica tanto das diversas práticas de marketing jurídico, quanto do Código de Ética e Disciplina da OAB, Lei 8.906/94 e Provimento 205/2021; bem como um estudo descritivo do perfil do advogado na região de Irecê, através de um questionário eletrônico, através da plataforma Google Formulários, com perguntas objetivas, especificamente, sobre as práticas de marketing jurídico aplicadas ao cotidiano, onde foi observada a Lei Geral de Proteção de Dados, Lei 13709/18.

A distribuição do questionário se deu via e-mail e WhatsApp para os advogados inscritos na Subseção da OAB em Irecê, que corresponde a uma área de 22 municípios: América Dourada, Barra do Mendes, Barro Alto, Canarana, Cafarnaum, Central, Buritirama, Gentio do Ouro, Ibipeba, Ibititá, Irecê, Itaguaçu da Bahia, João Dourado, Jussara, Lapão, Morro do Chapéu, Mulungu do Morro, Presidente Dutra, São Gabriel, Souto Soares, Uibaí e Xique-Xique. O questionário não foi enviado para profissionais de outras regiões e a distribuição contou com o suporte da orientadora.

O questionário contou com um cabeçalho informando aos entrevistados sobre o objetivo da pesquisa, bem como, a respeito da orientanda, inicialmente era solicitado e-mail, nome completo e número de inscrição na OAB, perguntou-se sobre o tempo de atuação na advocacia, a respeito das regras de publicidade da OAB, sobre a metodologia de trabalho do advogado, sobre Google, sobre escritório digital e a respeito de consultoria especializada em Marketing Jurídico. Os dados foram tratados de maneira quantitativa tanto o instrumento utilizado quanto os dados tratados estão disponíveis na íntegra, nos anexos.

4 O PERFIL DO ADVOGADO ATUANTE NA SUBSEÇÃO DE IRECÊ – BA E SUAS PRÁTICAS DE MARKETING JURÍDICO

A região de Irecê conta com quase 700 advogados inscritos na OAB Subseção Irecê, com atuação nas mais diversas áreas. Foi compartilhado um questionário com perguntas objetivas através do aplicativo WhatsApp, para os contatos telefônicos obtidos a partir de grupos de advogados da região, com o auxílio da professora orientadora. Assim, traçou-se o perfil do advogado desta região, delimitada na metodologia, buscando identificar quais as práticas de marketing adotadas na prática advocatícia.

O questionário contava com um cabeçalho onde era apresentado o objetivo da pesquisa e suas particularidades, além disso, era informado o nome completo da orientanda e sua respectiva orientadora, foi ressaltado, também, o recorte geográfico realizado pela referente pesquisa de campo.

Serão apontadas individualmente as características do advogado informante da pesquisa descritiva, cujo questionário foi respondido por 70 advogados, o que representa cerca de 10% dos inscritos na Subseção. O primeiro ponto investigado se referiu ao tempo de atuação na advocacia: 40,6% dos entrevistados estava entre os 6 e 10 anos de prática forense, 21,7% dos entrevistados tem atuação entre 1 e 5 anos na advocacia, 18,8% dos entrevistados atuam na advocacia há pelo menos 11 anos, 10,1% tem a sua atuação efetiva na advocacia entre 16 e 20 anos e, por fim, 8,7% dos entrevistados contam com pelo menos 20 anos de prática advocatícia.

Quanto à pergunta referente ao conhecimento ou não das regras de publicidade definidas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, alteradas pelo Provimento nº 205/2021, 68,1% dos entrevistados afirmou conhecer, apenas, superficialmente, enquanto 23,2% assentou conhecer do provimento com profundidade, além disso, cinco dos advogados entrevistados informou que apenas ouviu falar a respeito das regras de publicidade definidas pelo Provimento 205/2021, e, um advogado pesquisado afirmou desconhecer tal Provimento.

É preciso ressaltar que é essencial a prática jurídica o conhecimento do que disciplina o Código de Ética e Disciplina da OAB, como se pode estar inserido na prática advocatícia e conhecer apenas superficialmente um Provimento que disciplina justamente o que está mais em vigor na atualidade, que é até onde o advogado está autorizado a realizar práticas de publicidade, o questionamento que se faz é se esse advogado realiza práticas de publicidade,

mesmo desconhecendo o provimento que regulamenta essa prática, ou se não realiza práticas de publicidade na atuação da advocacia.

Referente à pergunta que investigava a respeito da opinião do advogado sobre o regramento do Código de Ética e Disciplina da OAB, alterado pelo Provimento nº 205/2021, a respeito das limitações impostas na prática de marketing e publicidade por profissionais da advocacia, 36,2% afirmou serem indispensáveis em razão do intenso uso das redes sociais na relação com a clientela; enquanto 43,5% afirmaram serem necessárias, mas consideram exageradas pois não acompanharam a evolução do uso das ferramentas tecnológicas pela profissão.

Vale ressaltar que ao responder essa mesma pergunta, 3 dos 70 entrevistados são completamente contrários a qualquer limite em relação ao uso de ferramentas de publicidade na advocacia. Tendo ciência que a advocacia se baseia fortemente em relacionamentos pessoais podemos presumir que as redes sociais – se corretamente utilizadas – podem colaborar de forma efetiva na construção da sua rede de relacionamentos, de seu marketing pessoal e eventuais oportunidades de novos clientes, se a OAB não regulasse esse tipo de prática seria uma grande oportunidade para grandes escritórios realizassem diversas campanhas publicitárias, atuassem de forma desmedida, repercutindo de forma negativa quanto a não mercantilização da profissão advocacia.

Quanto à forma de chegar até o cliente, levantando o questionamento de como esse trabalho era feito no início da sua carreira e como é feito hoje, 56,5% afirmaram que não ocorreram mudanças. É importante ressaltar que esse dado contraria a argumentação feita anteriormente neste texto, quanto às mudanças ocorridas no mercado de trabalho ocorridas com o avanço da internet terem atingido todas as profissões, inclusive a advocacia. Trata-se de uma relação de efeito referente as peculiaridades regionais, visto que o aumento considerável do número de profissionais da advocacia nesta região é muito recente.

Ao serem questionados a respeito da extensão digital do seu escritório, 65,2% não realizaram, 27,5% já realizaram e 7,2% não sabem do que se trata. Se o advogado já utilizou estratégias de indexação do Google, 76,8% afirmaram que não, enquanto, apenas, 15,9% já realizaram, ao nos depararmos com esse dado, é possível evidenciar que ainda não há, por parte dos escritórios de advocacia e advogados, um investimento no meio digital, há pouco investimento e não é possível identificar uma estratégia definida para que essa transição entre o meio físico e o meio digital seja realizada.

A respeito do uso das redes sociais para criação e divulgação de conteúdos jurídicos informativos, 59,4% não utilizava, enquanto, 40,6% utilizavam. Mais uma vez é possível constatar o contato reduzido dos advogados da região quanto às práticas publicitárias nas redes sociais e no Google, por se tratar de uma profissão, por vezes, atrelada a práticas tradicionais, principalmente se tratando de advogados com décadas de atuação, a extensão digital do escritório ou as estratégias de indexação no Google podem ser vistas como uma praxe mais comum entre advogados iniciantes.

O meio advocatício está na contramão se comparado a outras profissões, apesar de não se tratar de uma atividade mercantil, isso, por si só, não significa que o advogado esteja alheio as diversas possibilidades, inclusive de empreendedorismo, no meio digital. É preciso compreender que o advogado está perdendo visibilidade não estando incluído no meio digital.

Acerca da utilização de listas de transmissão no WhatsApp para divulgação de conteúdos jurídicos 89,9% não utilizam, 7,2% utilizam apenas para clientes, 2,9% afirmou incluir qualquer número que tenha disponível. A imensa maioria dos advogados entrevistados não utiliza o WhatsApp como ferramenta de trabalho, mas é preciso salientar que não está se incentivando a prática de listas de transmissão como o objetivo meramente mercantil que lembram mais verdadeiros spams, e sim mais um meio para difusão de conteúdos jurídicos.

Advogados e escritórios de advocacia podem e devem investir em novas ferramentas, conhecimentos e estratégias para se destacar nesse mercado que é um dos mais concorridos do Brasil. O marketing jurídico é uma oportunidade de empreendedorismo dentro do mundo do Direito, a contratação de uma consultoria seria uma forma de aprender como realizar, dentre os limites impostos pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, as práticas de publicidade e a inserção da figura do advogado ou do escritório de advocacia dentro das redes sociais. Apesar disso, relativamente à contratação de uma consultoria especializada em marketing jurídico, 89,9% não realizou.

Alguns apontamentos precisam ser evidenciados nesse momento, de acordo com os dados coletados junto aos advogados atuantes na região de Irecê, que ainda se encontram muito distantes da realização sistemática de práticas relacionadas ao marketing digital. Aparentemente, o público pesquisado ignora quais práticas podem ser realizadas sem infringir o Código de Ética e Disciplina da OAB.

Investir no marketing jurídico, em especial no meio digital, é uma necessidade para qualquer advogado ou qualquer escritório que queira se destacar e estar à frente de seus concorrentes, é construir uma imagem de autoridade com um viés digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo vive em constante mudança e, com isso, o campo profissional, seja em qual for, também. Um profissional para se destacar em seu nicho de atuação precisa estar atento às mudanças e as que coloca em prática. Portanto, a busca por atualizações é essencial em todas as áreas e para os advogados que atuam em Irecê não seria diferente. A era digital é mais do que uma realidade e, por mais tradicional que seja o Direito e a advocacia, já está mais do que claro que é preciso se adequar e fazer parte dessa era.

Se faz necessário desmistificar a falsa ideia de que os escritórios de advocacia e advogados não podem fazer publicidade de seus serviços. A OAB deixa bem claro que o advogado não pode utilizar a publicidade com a intenção de captar clientes, ela deve ter discrição e sobriedade, além de ter caráter exclusivamente informativo. A ideia é que não se estimule o litígio, nem a mercantilização da advocacia.

Dar conhecimento dos bons serviços à sociedade é tarefa sadia e necessária ao desenvolvimento econômico. Infelizmente essa prática ainda não está sedimentada entre os advogados atuantes na Subseção de Irecê.

Proibir o uso da imagem de advogados em anúncios na TV ou rádio e em outdoors é algo concebível, visto que, possibilitaria que os grandes escritórios de advocacia utilizarem de recursos para impossibilitar qualquer tipo de intervenção de um jovem, mas isso não se estende as mídias sociais, onde as possibilidades estão acessíveis a todos.

O que talvez falte é a migração do conteúdo jurídico para as redes sociais, de maneira efetiva, através de ações com maior liberdade, realizando postagens com o caráter meramente informativo gerando o ingresso do advogado, agora, com uma roupagem digital.

Por não fazer parte do dia-a-dia do advogado e nem ser um tema abordado com tanta frequência nas universidades, muitos profissionais acabam por ter diversas dúvidas de por onde começar e quais ações podem trazer mais resultado, portanto, a primeira coisa que é preciso fazer é entender a diferença entre tráfego orgânico e tráfego pago, e qual a importância de cada uma dessas modalidades no marketing jurídico.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Helen Cristiny de Souza. **Publicidade e Marketing Jurídico**: Disponível em <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/54742/publicidade-e-marketing-juridico-limites-e-possibilidades-conforme-o-codigo-de-tica-e-disciplina-da-ordem-dos-advogados-do-brasil>. Acessado em 03 de novembro de 2022.
- ARBEX, Sergei Cobra. **Cartilha de prerrogativas**: comissão de direitos e prerrogativas 2. ed. São Paulo: Lex Editora, 2009.
- BARRETO, Iná Futino e CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento**. 1 edição. São Paulo, 2013. Pearson
- BARROSO, Luís Roberto. **Curso de direito constitucional contemporâneo**: os conceitos fundamentais e a construção do novo modelo. 5. Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. 36. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012.
- _____, **Lei n. 8.906, de 04 de julho de 1994**. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil – OAB. Brasília- DF, 1994.
- CINTRA, Antônio Carlos de Araújo; GRINOVER, Ada Pellegrini e DINAMARCO, Cândido Rangel; **Teoria Geral do Processo**. 11ª Ed. São Paulo: Malheiros, 1995.
- FIGUEIREDO, L. T. **Ética Profissional**. São Paulo: Barros, Fischer & Associados, 2005.
- KLEIN, Wemerson Robert Nunes. **Marketing de relacionamento, estudo de caso**: Café Doutor. Dissertação Mestrado. Faculdades Integradas Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo. 2009. Disponível em: https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_wemerson_klein_2009.pdf. Acesso em: 15 mar. 2023
- LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Comentários ao estatuto da Advocacia e da OAB**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MAMEDE, Gladston. **A advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil**, 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MOTTA, Alexandre. **A relevância do uso da rede social no Marketing Jurídico**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/375611/alexandre-motta-pontua-relevancia-da-rede-social-no-marketing-juridico>. Acessado em: 03 de novembro de 2022.
- NALINI, José Renato. **Ética Geral e Profissional**. São Paulo; Revista dos Tribunais, 1997.
- NASCIMENTO, Edivan José do. **A importância do Marketing de Relacionamento para uma empresa de pequeno porte**. João Pessoa, 2012. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf> Acesso em 17 de junho de 2023.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da OAB.** Resolução nº 02/2015. CFOAB: Brasília, 2015. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000004085> Acesso em 21mai.2023.

_____. **Provimento nº 205/2021.** Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. CFOAB: Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021> Acesso em 21mai.2023.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 32 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ORLANDI, Yula Cargnin. **A utilização do tráfego pago no marketing jurídico digital: uma análise do provimento 205/2021 da OAB.** Tubarão, 2022. Disponível em <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/26814/1/TCC%20YULA%20CARGNIN%20ORLANDI%20-%20PUBLICA%c3%87%c3%83O.pdf> Acesso em 05 de maio de 2023.

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação.** Ática, São Paulo, 1987.

RAMOS, Leandro da Silva. **Marketing Digital em Redes Sociais.** Caraguatatuba, 2015. Disponível em: https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/LEANDRO_TCC_VERS-1.pdf Acesso em 17 de junho de 2023.

ROSA, João Vicente Matias da. **O marketing Digital e a Publicidade Profissional do Advogado.** Tubarão, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/28401/1/TCC%20JOA%CC%83O%20VICENTE.pdf> Acesso em 10 de maio de 2023.

SILVA, Renan Timbó. **Marketing Jurídico.** Brasília, 2010. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/2754/1/2010_RenanTimboSilva.pdf Acesso em 17 de junho de 2023.

LARA, Rodrigo e TAGIAROLI, Guilherme. **Por que as propagandas nos 'perseguem' na web? É perigoso? Como se livrar?** UOL, 24 de jul. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/07/27/propagandas-perseguem-voce-na-web-saiba-como-esses-anuncios-funcionam.htm>. Acesso em: 19 de fev. 2023.

VALE, Lincoln Biela de Souza. **Estatuto da Advocacia e a Ética do Profissional.** São Paulo: LTR, 2015.

ANEXOS

