

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA**  
**TÉCNICO EM SERVIÇOS JURÍDICOS**

**MARKETING JURÍDICO: Aplicação do código de ética**  
*Legal Marketing: Application of the Code of Ethics*

**Jayne Ellen Dos Santos Martins<sup>1</sup>**

**Thiago de Almeida<sup>2</sup>**

**Professora Me Deyse Sene de Melo Souza<sup>3</sup>**

**Resumo:** O presente trabalho tem como tema o marketing Jurídico, e tem como objetivo mostrar o papel do Código de Ética e disciplina da OAB para os advogados diante das redes sociais nos tempos atuais, bem como mostrar como poderão atrair o público dentro dos princípios da ética. Marketing Jurídico digital - é uma ferramenta de comunicação, que nada mais é do que uma propaganda de conteúdos informativos, com o intuito de compartilhar estudos, palestras e debates para reconhecimento de um perfil profissional e/ou para um escritório. Nos dias de hoje com as novas tecnologias a internet vêm ganhando força, fazendo com que diminua as relações pessoais entre cliente e advogado, trazendo à tona o uso das redes e da publicidade jurídica para levar conteúdos informativos ao público-alvo. O Código de Ética vem trazendo mudanças para o mundo do advogado fazendo com que dentro de suas limitações exista uma ética profissional e informativa. Nosso trabalho é abordar e analisar como o marketing jurídico pode ser trabalhado pelos advogados de acordo com as exigências do código de ética, visando assim o comportamento profissional dos advogados diante o mundo digital.

**Palavras-chave:** Marketing Jurídico. Marketing Digital. Ética

---

<sup>1</sup> Técnico em Serviços Jurídicos – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. jnlngmlcmmartins@gmail.com

<sup>2</sup> Técnico em Serviços Jurídicos – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. thigohfd@gmail.com

<sup>3</sup> Professora Mestre, em Planejamento e Desenvolvimento Regional. Professora da Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. deyse.souza6@etec.sp.gov.br

**Abstract:** The theme of this work is Legal marketing, which aims to show the role of the Code of Ethics and discipline of the OAB for lawyers in the face of social

networks in current times, and how they can attract the public within the principles of ethics. Digital Legal Marketing - is a communication tool, which is nothing more than an advertisement for informative content, with the aim of sharing studies, lectures and debates to recognize a professional profile and/or for an office. Nowadays, with new technologies, the internet is gaining strength, causing a reduction in personal relationships between client and lawyer, bringing to light the use of networks and legal advertising to bring informative content to the target audience. The Code of Ethics has brought changes to the world of lawyers, ensuring that within its limitations there is professional and informative ethics. The central objective of the work is to address and analyze how legal marketing can be worked on by lawyers in accordance with the requirements of the code of ethics, thus aiming at the professional behavior of lawyers in the digital world.

**Keywords:** Legal Marketing. Digital Marketing. Ethics.

## 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa visa mostrar a necessidade do entendimento do marketing jurídico e como ele pode ser trabalhado por advogados sem ferir o código de ética.

O advogado tem nos dias de hoje uma grande ferramenta digital na qual para muitos poderia ser uma grande barreira, por falta de entendimento e por achar que isso está infringindo o código de ética.

Precisa-se ter uma interpretação e compreensão, que na verdade o marketing jurídico digital ajuda na informatização dos escritórios levando suas estratégias de negócios de trabalho para outros lugares. Esse modo nada mais é do que levar as informações jurídicas e sua resolução, fazendo com que o público-alvo busque seu trabalho.

Tem-se como problema de pesquisa: Qual a aplicação do Código de Ética na utilização de Marketing Jurídico? Sendo o objetivo Geral: analisar a aplicabilidade do código de ética no marketing jurídico e os objetivos específicos: estudar o marketing jurídico e o código de ética e explicar como o marketing jurídico é importante para os escritórios de advocacia. A relevância do presente estudo é para que, tanto os advogados que precisam de clientes como os novos advogados que vão ser introduzidos no mercado, entenda que o código de ética não proíbe a prática da publicidade na divulgação de seus serviços nas redes sociais, mas que dentro de tudo isso deve ter uma disciplina para não acabar atrapalhando a ética profissional.

A metodologia utilizada para a pesquisa; livros, artigos, internet e pesquisa de campo.

## 2 MARKETING

Nos dias de hoje com as redes sociais em alta e a facilidade da internet, ainda existe uma grande mistificação em relação aos Advogados e o marketing, e que isso talvez possa ser algo que infrinja o código de ética e disciplina da OAB. Então assim precisa ser compreendido que o marketing jurídico nada mais é do que a propaganda de conteúdos informativos como: estudos, debates, conversas, palestras em busca de fazer uma troca de informação para reconhecimento para si (autônomo) ou para o escritório.

O conceito de Marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos. (Kotler, 2011, p. 37)

Como mostra Kotler (2011) Marketing nada mais é do que um conjunto de conceitos elaborados para acompanhar um produto ou serviço desde sua criação até o consumo final, o marketing tem por objetivo manter um contato empresa cliente procurando sempre ter o foco do agrado do produto, valor, a Adesão do cliente, a opinião dos antigos clientes, e dos futuros clientes é muito mais do que só vender, é se importar com a satisfação do consumidor.

Marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos. Quando uma parte está mais ativamente buscando uma troca do que a outra, denominamos a primeira parte de praticante de marketing e a segunda, consumidor potencial. Praticante de marketing é alguém que procura um ou mais consumidores potenciais de que podem se engajar em uma troca de valores. Consumidor potencial é alguém que o praticante de Marketing identifica como potencialmente disposto e habilitado A se engajar em uma troca de valores. (Kotler, 2011, p.32-33).

Baseando assim nos pensamentos de Kotler (2011), o marketing é de extrema necessidade, e com os avanços tecnológicos temos hoje o Marketing

digital, e com ele irá compreender melhor as ferramentas para o uso do Marketing Jurídico.

## **2.1 Marketing Digital**

Com a evolução da tecnologia nos dias atuais, a internet está cada vez mais envolvida na vida da sociedade seja ela na educação, na cultura, na economia ou na política. A internet mudou radicalmente nosso cotidiano, colocando novos desafios à imaginação social ficando uma grande questão para os advogados de como potencializar seus benefícios sem ferir o código de ética, para assim usar o marketing digital para atrair novos clientes e mostrar o seu trabalho sendo de grande utilização para a comunicação e socialização, usada para novas descobertas em relação ao mercado-alvo. As empresas devem ficar atentas para conseguir atrair e fidelizar novos clientes usando meios da internet mais viáveis e que façam os consumidores se aproximarem. .

Para Kotler (2021) marketing passou do tradicional para o digital que por definição, é a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para, criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.

O marketing no contexto digital é muito mais do que fazer os clientes migrarem para canais digitais ou gastar mais em mídias digitais. A tecnologia digital pode revolucionar o modo como o profissional de marketing faz seu trabalho. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021 p.21)

“A ascensão da internet móvel, das mídias sociais e do e-commerce alterou o caminho do consumidor rumo à compra. Os profissionais de marketing se adaptaram a essa mudança comunicando e entregando produtos e serviços por meio de uma presença onicanal”. (Kotler, 2021, s/p)

Estar atento à evolução do ser humano e sua necessidade é primordial. Os clientes dessa nova geração estão mais atentos e cobradores para um atendimento e um serviço de qualidade, e para isso eles procuram pela internet o melhor para comprar.

Sendo assim o Marketing digital pode ser desenvolvido em diversas plataformas no mundo digital, como: Youtube, Blog, Facebook, Instagram, Google

entre outros. É sempre bom lembrar que cada local tem suas peculiaridades, como quantidade de seguidores, tempo de conteúdo postado, qual rede vai estar mais próxima das pessoas, então é interessante pensar qual a melhor estratégia e qual o objetivo a se alcançar.

Facebook: segundo Sousa (2022) facebook é uma rede social criada em 2004 com o intuito de unir usuários aos seus próximos, como amigos, familiares, mas com o tempo foi se aprimorando e tendo novas ferramentas. Hoje vemos que é uma ferramenta utilizada pelo marketing.

Instagram: Na visão de Oliveira (2023), o Instagram de início era um aplicativo voltado para compartilhamento de fotografias, mas com seu aprimoramento passou a ser uma ferramenta de mídia digital, com postagens de fotos, vídeos curtos, vídeos mais longa, existe também já publicações feitas até por lojas, assim sendo um dos melhores aplicativos para ser usado no mercado como fonte de publicidade.

Youtube: Sousa (2022) orienta que o Youtube é uma ferramenta para compartilhamento de vídeo utilizado por todo o mundo, é semelhante a televisão com a diferença que você pode rever, pausar, comentar e fazer vídeos ao vivo. Para advogados é um meio excelente para fazer vídeos sobre casos e suas resoluções, sobre direitos que as pessoas podem ter em determinada área e outros assuntos mais longos, que precisa de uma explicação mais clara.

## **2.2 Marketing de Conteúdo**

Segundo Siqueira (2021) o Marketing de Conteúdo é uma ferramenta utilizada por pessoas e empresas para criar conteúdo em redes sócias e plataformas para fazer a divulgação de seus produtos ou até mesmo serviços, sendo usado de forma natural para atingir um público alvo.

Bortoli (2023) aponta com um aspecto muitíssimo importante sobre o Marketing de Conteúdo.

“O Marketing de Conteúdo consiste na produção de conteúdo de qualidade,

atraindo potenciais de clientes, gerando desejo em produtos e serviços, e promovendo o aumento das vendas.” (BORTOLI, 2023, S/P)

Segundo Bortoli (2023) é possível entender que por definição, aplicação de tecnologias que metizam o comportamento humano para entregar e aumentar quantia de valor para comprado.

O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos vem sendo anunciado como o futuro de publicidade na economia digital. A transparência trazida pela internet foi o que deu origem a ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite que aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas. Os profissionais de marketing atuais enfrentam um grande obstáculo ao tentar alcançar os consumidores com publicidade tradicional porque estes nem sempre confiam nela. Preferem pedir aos amigos e família opiniões honestas sobre marcas. Quando ouvem afirmação feita por marcas, os consumidores as conferem conversando com amigos confiáveis de sua comunidade. (Kotler; kartajaya; setiawan, 2017, p.148).

Pode se assim compreender que o marketing de conteudo no mundo juridico é usado para criação conteudo: videos, palestras, podcast e imagens informativas, sendo toda a elaboração do que vai ser feito, para a publicação do Marketing Juridico.

### **3 MARKETING JURÍDICO**

Os advogados não podem criar marcas, fazer propagandas e promoções, mas podem chamar a atenção das pessoas de forma informativa, explicativa e para dar seguimento vamos abordar o conteúdo do marketing jurídico para uma melhor compreensão dessa ferramenta digital.

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência as nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações. (Kotler; kartajaya; setiawan, 2017, p.20).

No conceito de Barbosa (2021), o marketing jurídico pode ser utilizado por advogados com o objetivo de se promover os escritórios de advocacia, também com o objetivo de fidelizar clientes e novos parceiros.

O marketing é a totalidade de atividades, processos, tarefas e estratégias que alguém (uma pessoa ou organização) utiliza com o objetivo de comunicar, dar publicidade e ofertar produtos, serviços, ideias e mensagens

para os seus públicos-alvo e para a sociedade em geral. (Fanchini, 2021, S/P).

Para Fachini (2021) é preciso ter uma compreensão de que utilização do marketing jurídico está além de vender um produto.

O marketing jurídico, portanto, visa principalmente possibilitar que o advogado e o escritório de advocacia alcancem e conquistem novos públicos, dando notoriedade ao nome e ao trabalho desenvolvido, possibilitando uma captação maior de clientes que, por consequência, aumenta o lucro. (Fanchini, 2021, S/P).

Com a disponibilidade do marketing jurídico novos advogados poderão ser reconhecidos no mercado, usando o marketing traçando estratégias, mas respeitando o código de ética.

### **3.1 Aplicação do Marketing Jurídico**

O intuito desse capítulo é mostrar como o marketing jurídico pode ser aplicado, já que é uma estratégia que gera resultados, mas muitos advogados ainda têm receio de usá-lo por conta do não entendimento do Código de Ética.

“É fundamental definir esse público para saber como você vai se comunicar, para que a mensagem chegue na linguagem certa para a pessoa certa. Dentro dessa dinâmica, definir a dor do seu cliente potencial é um ponto chave!” (Padilha, 2021, s/p).

O foco na visão Padilha (2021) é estar escolhendo as redes sociais que serão usadas e tipo de público alvo que o advogado queira atingir e sobre a “dor do cliente” é no sentido daquele assunto jurídico que mais incomoda e precisa de solução.

O Marketing Jurídico dentro do escritório é uma tarefa árdua, precisa de disciplina e prática diária dos colaboradores e o advogado precisam estar em sincronia, e esclarecendo dúvidas para manter um relacionamento com seu público, então é importante também pensar que essa tarefa estará no dia a dia para poder ganhar a confiança dos potenciais clientes, ganhar autoridade e se manter sempre visível.

Como advogado de confiança, você precisa estar presente na vida dos seus atuais clientes. E o bom disso é que o mesmo conteúdo que serve para

atrair pode servir também para reter e fidelizar, aumentando assim a chance da famosa indicação, que é muito comum no ramo. (Padilha, 2021, s/p).

Lembrando que o advogado precisa separar entre o que é pessoal do profissional, então precisa ter um perfil que tenha apenas publicações jurídicas, não seria interessante, por exemplo, uma publicação de sobre direito do trabalho e ao lado uma foto na praia. O advogado precisa ter uma imagem de forma dinâmica e forte.

Depois de definido as redes sociais que o advogado vai usar, e o público que vai ser atingido, divulgue o conteúdo de forma clara e objetiva sem linguagem jurídica já que as pessoas que vão receber a informação precisam compreender aquilo que está sendo postado. Lembrando que o marketing jurídico não substitui atendimento físico, e não é uma consulta online, é apenas a disponibilização de conteúdos jurídicos informativos e esclarecedores.

### **3.2 Código de Ética**

Quando falamos do Código de Ética e Disciplina da OAB, precisamos entender seu surgimento e suas fases até chegar ao atual Código de ética de 2015.

Segundo a Comissão do Resgate da Memória da OAB-SP, o Código de Ética profissional foi formado e aprovado em São Paulo pelo Instituto dos Advogados em 1921, mas só gerou resultado em 1934, quando foi revisto e aprovado, e vigorou até 1995.

Já o Estatuto dos Advogados foi criado em 1963, pela Lei N.º 4.215/63, que permaneceu até 1994, quando surgiu o novo Estatuto, pela Lei Nº 8.906/94 que é o que usamos até hoje.

Com esse novo Estatuto de 1994 surgiu a necessidade da revisão do Código de ética de 1934 e então em 1995 surgiu o novo código de ética e disciplina.

Passados 20 anos, começava um novo tempo, novas tecnologias, e com as evoluções sociais e a mudança dos processos, foi aprovado um novo código Resolução Nº 02/2015.



Com a tecnologia e novos meios de comunicação, houve a criação do provimento N° 94/2000, para falar da publicidade e informações dentro da advocacia, sendo substituído pelo Provimento N° 205/2021.

O provimento N° 205/2021 no seu primeiro artigo já vem trabalhando junto ao Código de Ética 2015, tratando que sim o advogado pode fazer o marketing jurídico.

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. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, Provimento N° 205/2021).

Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CED, 2015).

Como foi mostrado desde o início desse trabalho é permitido o marketing para advogados sempre respeitando o código de ética e disciplina, a publicidade hoje é o maior meio de comunicação, então nada melhor que estar dentro dessa tecnologia.

Obviamente a legislação não diz apenas sobre a publicidade na internet, ela fala por todos os meios que os advogados podem utilizar, como Rádio, Tv, Palestras, Pod Cast.

Ainda no Código de Ética 2015 o artigo 43 traz:

Art. 43. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou veiculada por qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CED, 2015).

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 respeitadas os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo Anexo Único deste provimento.

§ 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 sigredo 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. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, Provimento Nº 205/2021).

Então como vemos o marketing pode ser trabalhado, sempre com respeito a ética profissional.

É terminantemente proibido que o advogado fale de si mesmo para captação de cliente, então no artigo 41 do Código de ética diz: “Art. 41. As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela.” (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CED, 2015).

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. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, Provimento Nº 205/2021).

No Art 2. Inciso VIII, do Provimento Nº 205/2021 também trata da captação de clientela, observando que o marketing mesmo sem intenção acaba por trazer novos clientes, pelo conhecimento trazido pelo advogado em suas redes sociais e palestras.

Isso acontece muitas das vezes sem intenção, mas o advogado que sempre está mostrando os conteúdos de forma gratuita e informativa passa uma confiança maior as pessoas.

Mas sempre lembrando que a utilização do marketing jurídico é de forma educativa, trazendo informações jurídicas, de modo a instruir, e tome muito cuidado

para não se promover de forma pessoal, fale somente de assunto específico, e nunca sobre você e sobre o escritório profissional.

O Art. 42 diz sobre como o advogado pode se portar perante as pessoas, em palestras, TV e até nas redes sociais.

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

Pode se imaginar que com a divulgação de conteúdo jurídico nas redes, as pessoas iram começar a fazer perguntas sobre dúvidas judiciais, e o Código veda a resposta habitual do advogado, por fazer captação de clientes e desvalorização da profissão.

Após a análise do Código de Ética e sobre o que o advogado pode e não pode fazer, veremos o art. 46 que determina:

Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo. Parágrafo único. A telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, CED, 2015).

É bom lembrar que o Código de Ética de 2015 veio para trazer novas atualizações e ainda está bem jovem, e a tecnologia não para, então haverá sempre a necessidade de novas atualizações.

E nessa via também houve a atualização do provimento de 2021, onde o jurídico fez seu lugar por conta da covid 19, e todo os procedimentos estavam sendo feitos pela internet.

E com novas fermentas sociais e extinção de algumas como por exemplo o Orkut, sendo substituído por novas, vai gerar novas necessidade de atualização da lei.

Visto que o marketing jurídico não fere o Código de Ética e que ele é uma ferramenta de suma importância nos dias atuais, vamos ver como ele funciona em sua pratica.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Buscando compreender melhor sobre o pensamento dos advogados em relação ao Marketing Jurídico, foi realizada uma pesquisa exploratória em quatro escritórios de advocacia, com perguntas relacionadas ao tema e a última de opinião do advogado entrevistado.

Para aplicar a técnica de coleta de dados para atingir os resultados, foi feita uma pesquisa de forma qualitativa, e o questionário enviado para o e-mail dos advogados entrevistados, respostas em caixa de seleção e algumas dissertativas.

As perguntas foram as seguintes:

1. Quantos colaboradores trabalham no escritório?
2. Como é trabalhada a imagem do escritório?
3. O escritório atua com a ferramenta de marketing jurídico?
4. Você usa as redes sociais para divulgação dos seus conteúdos jurídicos?
5. Você acha que o código de ética dificulta na divulgação de seu escritório?
6. Quais são as dificuldades que você tem na divulgação do seu trabalho?

Respostas Obtidas

Escritório 1

1. Dois colaboradores.
2. Placa de fachada, cartão de visita e redes sociais.
3. Não.
4. Facebook e Instagram
5. Sim.
6. A OAB é muito restritiva quanto a divulgação do escritório e do advogado; por exemplo, o advogado não pode com concorrência particular de programas televisivos e de radiodifusão; não deixa em nome da não mercantilização do direito de os profissionais divulgarem com maior ostensividade sua marca.

Escritório 2

1. Dois colaboradores.
2. Cartão de visita e redes sociais.

3. Não

4. Facebook e Instagram

5. Sim.

6. Acreditamos que a OAB em nome da não mercantilização do direito, restringe demais a divulgação do escritório dos profissionais do direito, visto que a competição entre os diversos escritórios ficam em tese nivelados, mas na prática isso não ocorre, visto que os grandes escritórios já possuem sua clientela sedimentada, sendo assim isso indiferente para eles; já para os pequenos, ficam impossibilitados divulgar de forma mais ostensiva sua marca; outro senão, a limitação que a OAB faz a divulgação do saber jurídico de seus profissionais, quanto à exposição dos mesmos em veículos de radiodifusão, ao meu ver contribui de forma negativa na divulgação dos novos escritórios, visto que estatuto limita aos advogados exposição esporádica nesse veículo de comunicação.

#### Escritório 3

1. Acima de três colaboradores.

2. Placa de fachada e cartão de visita.

3. Não

4. Não

5. Outro: Em minha opinião, a falta de clareza do Código de Ética gera dúvidas sobre o que de fato pode ser feito em termos de divulgação. Então, visando evitar conflitos éticos, buscamos os meios tradicionais de divulgação, sem grandes inovações.

6. O escritório antigo no município (mais de 40 anos) acredito que seja bem conhecido. Como sempre foi feito, optamos por manter os meios tradicionais de divulgação (cartão de visita, boca a boca, indicação de cliente) então não acredito que temos dificuldade nesse sentido.

#### Escritório 4

1. Dois colaboradores.

2. Placa de fachada e cartão de visita e outros: indicação de clientes.

3. Não

4. Não

5. Outro: Em várias situações, eu acredito que sim.
6. O impedimento de simples divulgação da área da atuação; como, por exemplo, um simples anúncio em revista ou jornal de circulação na região de atuação.

#### **4.1 Análise de resultados**

Os quatro escritórios entrevistados apesar de distinta quantidade de colaboradores, disseram não trabalhar com o marketing jurídico, por ser uma ferramenta nova talvez falte entendimento de que, os conteúdos postados nas redes sociais então dentro dessa ferramenta.

Já na questão quatro dois escritórios disseram usar o facebook e instagram como ferramentas de trabalho, o que apresenta certa dificuldade de entendimento de que essas redes fazem parte do marketing, elas podem ser usadas desde que respeite o código de ética.

Sobre a questão cinco, sobre; se o código de ética atrapalha na divulgação do escritório, se compreende que não a clareza em relação ao código de ética, talvez pudesse ser mais clara e objetivo sobre o tipo de marketing e conteúdo que pode ser postado; exemplo, um advogado pode postar vídeo de humor, o advogado pode falar sobre casos sem citar nomes. Então talvez precise ser algo mais explicativo e explícito.

A questão seis, era das dificuldades na divulgação do trabalho, toda essa análise nos faz crer que o Código de Ética e Disciplina da OAB precisa demonstrar mais clareza em relação a sua letra, e isso dificulta no entendimento dos advogados que não querer “pagar para ver”, ou seja, tentar fazer um Marketing Jurídico com medo de estar em desacordo com o código.

Os escritórios que veem o marketing como uma ferramenta para sua divulgação deveriam de ter um colaborador especializado apenas nessa área para que eles possam trabalhar tranquilamente e estar em igualdade no mercado.

#### **4.2 Comportamento nas redes sociais e a ética**

Quando o assunto é, como se portar nas redes sociais e como atrair clientes sem ferir a disciplina da ética, fica uma grande questão de como usar o

marketing a seu favor, e como o posicionamento na área pode ajudar a alavancar o atendimento para os escritórios?

Sendo assim para conquistar novos clientes e fazer com que cresça seu escritório a internet se tornou uma valiosa metodologia para os dias de hoje, e para isso o advogado precisa fazer o uso das redes sociais mais utilizadas pelos internautas para prestar serviços à sociedade.

Utilizando-se da publicidade na internet, que embora seja muito confundido com a propaganda é um marketing com eficiência e informativo que não fere as exigências de publicidade impostas pela OAB, e que faz com que os clientes cheguem até o escritório com confiança.

O facebook é uma rede em que o profissional pode fazer publicações e se destacar deixando sua marca pessoal, fazendo com que as pessoas o escutem, adquirem informações que muitas das vezes estão procurando uma solução, também os clientes podem deixar comentários contando sua experiência com o escritório fazendo com que crie uma credibilidade ainda maior perante as outras pessoas. Por gerar um grande impacto a internet gera grandes oportunidades para o profissional para fazer palestras, etc.

Ou seja, o advogado pode fazer sua publicidade, desde que seja de forma discreta, informativa e de maneira moderada, portanto proíbe-se a forma de qualquer tentativa de promoção agressiva enganosa ou antiética.

Como diz no Provimento N° 205/2021

“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”. (ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, Provimento N° 205/2021).

Analisando isso, dentro das redes tem tornado advogados famosos ganhando diversos seguidores e credibilidade, crescendo ainda mais no mercado, porém é importante ressaltar que com buscas incansáveis por fama e “seguidores” vários advogados acabam chegando ao extremo que de fato acabam atrapalhando as outras pessoas que usam o marketing jurídico digital com seriedade que deve ser feito dentro do padrão de modo que possa levar informação jurídica para o público alvo, se tornando referência e autoridade que com o comportamento ideal trará novos clientes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento dessa pesquisa possibilitou um estudo sobre a utilização do Marketing Jurídico, e como ele é importante para a publicidade dos advogados que tem sua carreira consolidada e até para novos advogados que estão entrando no mercado. Nesse mundo novo de tecnologia o Marketing Jurídico veio para colaborar com os advogados, já que se tem um código de ética a ser seguido, e eles não podem simplesmente fazer mercantilização e trazer clientelas através de promoções, por exemplo, e com isso muitos têm receio de usar as redes sociais, fazendo marketing, com medo de ferir o código de ética.

Isso ficou mais evidente através da nossa pesquisa exploratória onde nem um dos quatro escritórios faz o uso do marketing jurídico como ferramenta de trabalho com o receio de estar violando o código de ética, pois tanto no Provimento como no Código de Ética e Disciplina da OAB, não deixa bem claro qual a forma de se fazer o marketing jurídico. Mas através dos estudos feitos, entendeu-se que o marketing pode sim ser utilizado desde que de forma explicativa e informativa, respeitando o código de ética, levando informações aos potenciais clientes e também dando visibilidade aos advogados.

Por fim respondendo a nossa pergunta de pesquisa, o código de ética ser aplicável ao Marketing jurídico, entendemos que falta clareza por parte do código de ética, ele não proíbe, mas não deixa claro o que pode fazer, sendo assim talvez seja necessário que o provimento 2021 sobre o marketing jurídico, seja atualizado, e venha trazendo mais informações sobre as ferramentas das redes digitais que temos hoje. Acreditamos que por serem novas talvez não se previa ao criar as regras do provimento, a existência dessas mídias sociais.

## 6 REFERÊNCIAS

BORTOLI, Guilherme. **Planejamento de Marketing de Conteúdo: 14 dicas para criar o seu**. 2023 Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/planejamento-de-marketing-de-conteudo-dicas-para-criar-o-seu>. >. Acesso em: 25/09/23



COMISSÃO DO RESGATE DA MEMÓRIA DA OAB-SP. **Portal Da Memória**. 2010. São Paulo: <https://www.oabsp.org.br/portaldamemoria/historia-da-oab/estatuto/>. Acesso em: 15/10/2023.

FACHINI, Tiago. **Marketing jurídico 2021** – o que pode e não pode? O que diz o Código de Ética?. 2021. Disponível em: <https://www.projuris.com.br/blog/marketing-juridico/>. Acesso em: 15/09/2023

KOTLER, Philip. Administração marketing: **Análise, Planejamento, Implantação e Controle**. 5ª edição. São Paulo, Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro, Sestante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro, Sestante, 202.

LEI N. 8.906, de 04 de julho de 1994. ANEXO ÚNICO DA RESOLUÇÃO N. 02/2015 – CFOAB CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL – OAB. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/tribunal-de-etica-e-disciplina/ementario/2018/E-5.033.2018#:~:text=Art.%2044.%20Na%20publicidade%20profissional%20que%20p%20romover%20ou,n%C3%BAmero%20ou%20os%20n%C3%BAmeros%20de%20inscri%C3%A7%C3%A3o%20na%20OAB>. Acesso em: 07/10/23.

OLIVEIRA, Danilo. **O que é, para que serve e como usar o Instagram?**. 2023 Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/08/14/dicas-e-tutoriais/o-que-e-para-que-serve-e-como-usar-o-instagram/>. Acesso em: 29/09/2023

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da OAB: Resolução Nº 02/2015**. Brasília. 2015: <https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento Nº 205/2021: Brasília**. 2021 <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>

SOUSA, Priscila. **Facebook - O que é, conceito, história e características**. 2022. Disponível em: <https://conceito.de/facebook>. Acesso em: 29/09/23.

SOUSA, Priscila. **Youtube - O que é, conceito, estrutura e na plataforma**. 2022. Disponível em: <https://conceito.de/youtube>. Acesso em: 29/09/23

PADILHA, Rodrigo. **Marketing jurídico: o que é e como fazer na prática**. 2021. Disponível em: <https://rodrigopadilha.com.br/advocacia/marketing-juridico>. Acesso em: 03/11/2023

SIQUEIRA, André. **Marketing de Conteúdo: tudo que você precisa saber**. Florianópolis. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-de-conteudo/> Acesso em: 07/11/2023