

- CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

RENATO DOS SANTOS

MARKETING JURÍDICO NA ADVOCACIA BRASILEIRA: CÓDIGO DE
ÉTICA DA OAB COMO AGENTE LIMITADOR DA PROSPECÇÃO DE
CLIENTES

Goiânia

2025

RENATO DOS SANTOS

***MARKETING JURÍDICO NA ADVOCACIA BRASILEIRA: CÓDIGO DE ÉTICA DA
OAB COMO AGENTE LIMITADOR NA PROSPECÇÃO DE CLIENTES***

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração Profissional.

Orientador: Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho

Goiânia

2025

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

S237m

Santos, Renato dos.

Marketing jurídico na advocacia brasileira : código de ética da OAB como agente limitador da prospecção de clientes. / Renato dos Santos. – 2025.

57 f.: il. 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Goiânia, 2025.

1. Código de ética da OAB. 2. Marketing jurídico. 3. Publicidade na advocacia. 4. Advocacia brasileira. I. Costa Filho, Bento Alves da. II. UNIALFA. III. Título.

CDU: 659.18:347.96(81)

RENATO DOS SANTOS

***MARKETING JURÍDICO NA ADVOCACIA BRASILEIRA: CÓDIGO DE ÉTICA DA
OAB COMO AGENTE LIMITADOR NA PROSPECÇÃO DE CLIENTES***

Goiânia, 18 de agosto de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Bento Alves da Costa Filho – Orientador

Paulo Cesar Bontempo – Membro interno (Unialfa)

Douglas Ramos – Membro externo (FATEC - SP)

Dedico este trabalho à minha mãe, cuja ausência física nunca apagou sua presença em minha vida. Sua memória e seu amor continuam sendo minha referência e meu impulso. Dedico também à minha própria pessoa, por ter acreditado mesmo quando tudo parecia incerto. Por ter persistido, mesmo cansado. Por ter confiado no processo.

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui foi um caminho de desafios e aprendizado. Nenhuma conquista é solitária, por isso, agradeço:

A Deus, fonte de vida, sabedoria e força. Em cada momento de dúvida ou cansaço, senti Sua presença me guiando e sustentando. Sem Ele, nada disso seria possível.

À memória da minha mãe, que, mesmo não estando mais fisicamente presente, continua sendo minha maior inspiração. Seu amor, seus valores e sua força me impulsionam diariamente.

À minha família e aos meus amigos, por todo o apoio, compreensão e incentivo.

Aos meus professores e meu orientador, que compartilharam conhecimento, sabedoria e paciência, assim, contribuíram para minha formação e para a realização deste trabalho.

Resumo

O presente trabalho tem como tema o *marketing* jurídico na advocacia brasileira, em razão da função essencial à justiça, sendo que a publicidade utilizada pelo advogado atuante deve possuir o objetivo exclusivamente informativo, devendo ser aplicada de forma discreta e moderada. Busca-se com a pesquisa, levantar questionamentos a respeito da publicidade do advogado, tendo o Código de Ética e o Estatuto da OAB como agente limitador na prospecção de clientes. Dentro da problemática que é: como o *marketing* jurídico pode ser trabalhado dentro das restrições legais do Código de Ética e do Estatuto da OAB, o objetivo geral da dissertação é investigar o uso de ferramentas de *marketing* jurídico na prospecção de clientes em conformidade com o Estatuto e o Código de Ética da OAB, avaliando suas implicações práticas e os desafios enfrentados pelos profissionais do direito. A metodologia utilizada foi abordagem qualitativa em base de pesquisas bibliográficas narrativas, pautando-se em buscar em sites (textos e artigos), questões conceituais de *marketing* jurídico, textos de Lei, pesquisa de campo por meio de entrevistas entre advogados (as). Esta dissertação buscou a resposta para a seguinte questão: como os advogados podem utilizar ferramentas de marketing jurídico de forma ética, respeitando os limites estabelecidos pelo Código de Ética da OAB sem comprometer a prospecção de clientes na advocacia? Em respostas constatou-se que a prospecção tem que ser feita de maneira contínua, como pelo *marketing* digital, indicações, posicionamento de imagem, produção de conteúdo, tráfego pago, parcerias entre advogados, sem ferir o Código de Ética e o Estatuto da OAB, observando os ditames do Provimento 205/2021 da OAB que regulamenta sobre a publicidade e informação da advocacia brasileira.

Palavras-chaves: advocacia, advogado, Código de Ética da OAB, Estatuto da OAB, *marketing*, *marketing* digital, OAB.

ABSTRACT:

This paper focuses on legal marketing in the Brazilian legal profession, given its essential function to justice. Advertising used by practicing lawyers should be exclusively informative and discreet and moderate. The research seeks to raise questions about lawyer advertising, with the OAB Code of Ethics and Statute acting as a limiting factor in client prospecting. Within the context of how legal marketing can be implemented within the legal constraints of the OAB Code of Ethics and Statute, the overall objective is to analyze how the OAB Code of Ethics limits the practice of legal marketing in the Brazilian legal profession, especially regarding client prospecting. The methodology used was a qualitative approach based on narrative bibliographic research, focusing on websites (texts and articles), conceptual issues of legal marketing, legal texts, and field research through interviews with lawyers. This dissertation sought to answer the following question: based on the limits imposed by a traditional code of conduct, what strategies can legal professionals adopt for effective marketing? The responses revealed that prospecting must be conducted continuously, such as through digital marketing, referrals, image positioning, content production, paid traffic, and partnerships between lawyers, without violating the Code of Ethics and the OAB Statute, observing the provisions of OAB Provision 205/2021, which regulates advertising and information for the Brazilian legal profession.

Keywords: advocacy, lawyer, OAB Code of Ethics, OAB Statute, marketing, digital marketing, OAB.

LISTA DE QUADROS

Quadro I: O Mix de comunicação de <i>Marketing</i> consiste em oito principais formas de comunicação	9
Quadro II: O que pode ser feito para divulgar os serviços prestados pelo Advogado conforme a normativa da OAB Nacional	12
Quadro III: O que não pode ser feito para divulgar os serviços prestados pelo Advogado conforme a normativa da OAB Nacional	13
Quadro IV: <i>Marketing</i> e o Código de Ética da OAB	14
Quadro V: Pesquisas sobre <i>Marketing</i> Jurídico	17
Quadro VI: Base do Roteiro de Entrevistas	20

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OAB - Ordem dos Advogados do Brasil

Sumário

1	INTRODUÇÃO	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1	Conceitos e Evolução do <i>Marketing</i>	8
2.2	O <i>Marketing</i> Jurídico	10
2.3	<i>Marketing</i> conforme Provimento 205/2021 da OAB	13
2.4	Pesquisas realizadas sobre o <i>Marketing</i> Jurídico	16
3	METODOLOGIA	18
3.1	Levantamento Bibliográfico	18
3.2	Métodos De Pesquisa	19
3.3	Amostra	19
3.4	Instrumento de coleta de dados	19
3.5	Análise de conteúdo	21
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	21
4.1	Perfil dos advogados entrevistados	22
4.2	O <i>Marketing</i> Jurídico na prospecção de clientes	22
4.3	Evolução da Informatização no <i>Marketing</i> Jurídico	24
4.4	Uso das Redes Sociais no <i>Marketing</i> Jurídico	25
4.5	<i>Marketing</i> Jurídico e o Código de Ética da OAB	25
5	DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	27
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
7	REFERÊNCIAS	28
	APÊNDICE I – COLETA DE DADOS	32
	APÊNDICE II – AGRUPAMENTO DAS QUESTÕES PARA ANÁLISE DOS RESULTADOS	56

1. INTRODUÇÃO

O *marketing* envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é “suprir necessidades gerando lucro” (Kotler, 2024, p.4).

O *marketing* jurídico tem se consolidado como um tema de grande relevância no cenário da advocacia contemporânea. No Brasil, a advocacia é regida por princípios éticos e normativos definidos pelo Estatuto da Advocacia e da Ordem do Brasil (Lei nº 8.906/1994), ou pelo Código de Ética e Disciplina da OAB (2015) e Provimento 205/2021, que estabelecem limites claros quanto à publicidade profissional.

Diferentemente de outras áreas de prestação de serviços, a advocacia possui restrições específicas no que tange à prospecção de clientes e à divulgação de atividades profissionais. Tais restrições buscam assegurar a dignidade da profissão, evitar a mercantilização da advocacia e preservar a confiança na relação entre advogado e clientes (Carvalho, 2020).

No entanto, o avanço das tecnologias de informações e o uso crescente das redes sociais têm provocado novos debates acerca da forma como os advogados podem se posicionar no mercado. Ferramentas digitais como *LinkedIn*, *Instagram*, *blogs* e *websites* profissionais transformaram-se em canais importantes de comunicação, levando o questionamento sobre até que ponto tais práticas se alinham às normas éticas da OAB (Nogueira, 2021).

A introdução do *marketing* digital no âmbito jurídico representou mudança significativa na forma como os profissionais da área promovem e executam os seus serviços e se conectam com os clientes, ampliando a prospecção de novos clientes. Antes, a publicidade para os advogados era limitada e regulamentada devido às regras éticas rigorosas impostas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB.

A publicidade do advogado encontra-se no Art. 28 do Código de Ética e Disciplina da OAB (1995), que restringe: “O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade”.

Diante desse cenário, surge o dilema: como os advogados podem utilizar ferramentas de *marketing* jurídico de forma ética, respeitando os limites estabelecidos pelo Código de Ética da OAB sem comprometer a prospecção de clientes na advocacia? Essa questão central fundamenta o problema de pesquisa da presente dissertação.

O objetivo geral da dissertação é investigar o uso de ferramentas de *marketing* jurídico na prospecção de clientes em conformidade com o Estatuto e o Código de Ética da OAB, avaliando suas implicações práticas e os desafios enfrentados pelos profissionais do direito. Como objetivos específicos, busca-se:

1. Avaliar o papel do marketing jurídico na prospecção de clientes para a advocacia.
2. Examinar os fundamentos éticos que norteiam o uso do *marketing* jurídico pela advocacia;

A relevância acadêmica desta pesquisa é a contribuição para a literatura jurídica, sobre os limites e possibilidades do *marketing* jurídico no Brasil. Já a relevância prática consiste em fornecer subsídios para advogados, escritórios e órgãos de classe na compreensão das fronteiras éticas do exercício profissional em um ambiente cada vez mais competitivo e digitalizado. Assim, a reflexão sobre os limites e possibilidades do *marketing* jurídico revela-se fundamental para assegurar equilíbrio entre transparência, acesso à justiça e preservação da dignidade da advocacia.

Metodologicamente, a pesquisa adota caráter qualitativo, exploratório, combinando análise jurídico-dogmática (de legislação e dos regulamentos da OAB) com uma perspectiva sócio-jurídica, voltada para as implicações práticas dessas normas. Utiliza-se pesquisa bibliográfica e documental, abrangendo doutrina, artigos e legislações. Complementarmente, realiza-se entrevista em profundidade com advogados (as) que atuam em diversos ramos do direito.

A estrutura da dissertação se divide em sete tópicos:

- **1 – Introdução;**
- **2 – Referencial Teórico:** apresenta o referencial teórico de *marketing* e de *marketing* jurídico que trazem estudos sobre o tema em questão;
- **3 – Metodologia:** corresponde aos procedimentos metodológicos adotados para condução da pesquisa;
- **4 – Análise de Resultados:** esclarece e disserta sobre os resultados obtidos;
- **5 – Discussões dos Resultados:** relatam as discussões dos resultados;
- **6 – Considerações Finais:** por fim, são expostas as considerações finais.

Com essa estrutura, busca-se oferecer uma contribuição crítica e inovadora para compreensão do *marketing* jurídico na advocacia brasileira, avaliando os impactos das normas éticas da OAB e sugerindo possibilidades de aperfeiçoamento compatíveis com os princípios constitucionais e com as demandas de uma sociedade em transformação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos e Evolução do *Marketing*

O *Marketing* é um meio rentável de conquistar e fidelizar clientes através de inúmeras estratégias criativas e pensadas especificamente para um público alvo, segundo Kotler e Keller:

O bom *Marketing* não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosos. Em quase todos os setores, as práticas de *marketing* estão continuamente refinadas e reformuladas para aumentar as chances de sucesso. Mas a excelência em *marketing* é rara e difícil de obter. O *marketing* é ao mesmo tempo uma arte e uma ciência – há uma tensão constante entre seu lado formal e seu lado criativo. (Kotler et al., 2006, p. 2)

Os autores como Kotler e Keller (2024) destacam o *marketing* de relacionamento e o *marketing* digital como tendências centrais, enfatizando a importância da criação de vínculos duradouros com os consumidores, em um ambiente marcado pela intensa circulação de informações e pela conectividade global.

Para Kotler e Keller (2017), o *marketing* deve ser compreendido como um processo de criação de valor, para Las Casas (2019), no Brasil, o *marketing* enfrenta barreiras culturais e normativas. Churchill e Peter (2018) lembram que a construção de valor se torna ainda mais relevante em serviços intangíveis, como os jurídicos.

O *marketing* aplicado a serviços possui características próprias em relação ao *marketing* de produtos tangíveis. Segundo Zeithaml et al.(2020), os serviços apresentam quatro elementos fundamentais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Isso significa que os serviços não podem ser tocados ou estocados, são prestados e consumidos simultaneamente, variam conforme o prestador e o contexto, e não podem ser guardados para consumo futuro.

Há muitos anos, McCarthy classificou várias atividades de *marketing* em ferramentas de *mix de marketing* de quatro tipos amplos, aos quais denominou os quatro *Ps* do *marketing*: **produto, preço, praça** (ou ponto de venda) e **promoção**, do inglês, *product, price, place* e

promotion) Kotler e Keller (2018). A comunicação do *marketing* é um dos elementos do *mix* estando ligada com promoção.

A comunicação de *marketing* é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e as marcas que comercializam (Quadro I). Em certo sentido, a comunicação de *marketing* representa a voz da empresa e de suas marcas, estabelecendo um diálogo e construindo relacionamentos com seus consumidores. Ao reforçar a fidelidade do cliente, a comunicação de *marketing* pode contribuir para o *customer equity* (Kotler, Philip, et, and., 2024).

Quadro I - O Mix de comunicação de Marketing consiste em oito principais formas de comunicação

1 – Propaganda	Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, mercadorias ou serviços de um anunciante identificado via mídia impressa (jornais e revistas), eletrônica (rádio e TV), em rede (telefone, cabo, satélite, sem fio) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes).
2 - Promoção de vendas	Variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e da força de vendas (concursos para representantes de vendas).
3 - Eventos e experiências	Atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar interações entre a marca e os consumidores continuamente ou em ocasiões especiais, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais.
4 - Relações públicas e publicidade	Variedade de programas internos, dirigidos aos funcionários da empresa, ou externos, dirigidos aos consumidores, outras empresas, governo ou mídia, que visam a promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos.
5 - Marketing on-line e de mídias sociais	Atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.
6 - Mobile marketing	Forma especial de <i>marketing</i> on-line que leva aos consumidores comunicações por meio de seus celulares ou <i>tablets</i> .
7 - Marketing direto e interativo	Uso de correio, telefone, e-mail ou internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para solicitar uma resposta direta ou um diálogo.
8 - Vendas pessoais	Interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando a apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda.

Fonte: KOTLER (2018, p. 639)

O uso das ferramentas de comunicação no *marketing* jurídico tem se expandido na prospecção de clientes, conforme Galassi et al. (2023), na medida em que as relações se transformaram, as ações de comunicação precisam se adaptar a fim de acompanhar o mercado, haja vista que a maior parte das pessoas atualmente estão conectadas com o digital.

2.2 O Marketing Jurídico

O *marketing* jurídico conforme o artigo 2º do Provimento 205/2021 e a especialização do *marketing* destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia.

Para Penteado (2018) trata-se de uma prática essencial para a diferenciação em um mercado saturado, na medida em que possibilita maior visibilidade sem configurar captação irregular de clientela. Esse mesmo autor destaca que o *marketing* jurídico deve priorizar a informação de qualidade e a produção de conteúdo, em detrimento de práticas agressivas de captação de clientes, proibidas pelo Código de Ética da OAB.

Para Zeithaml et al.(2020), o *marketing* jurídico deve ser entendido à luz das peculiaridades do setor de serviços, no qual a confiança e a reputação são determinantes, porém para Cobra (2021), no contexto brasileiro, o *marketing* assume contornos específicos, exigindo adaptação cultural e regulatória.

O *marketing* jurídico pode ser desenvolvido por meio de diversas ferramentas de comunicação, desde que observadas às regras do Código de Ética da OAB. Dentre elas, destacam-se:

- *Marketing* de conteúdo: produção de artigos, *e-books*, *newsletters* e materiais educativos que aproximam o advogado do público, gerando autoridade intelectual.
- Redes sociais: uso de plataformas digitais (*LinkedIn*, *Instagram*, *YouTube*) para compartilhar informações jurídicas, sempre em caráter informativo.
- Sites institucionais e *blogs*: construção de presença digital, oferecendo informações claras sobre áreas de atuação, sem autopromoção exagerada.
- Eventos e palestras: participação em seminários, congressos e debates, como forma de *networking* e visibilidade profissional.

Os autores Martins (2020) e Borges (2021) destacam que, no Brasil, o *marketing* jurídico tem caminhado cada vez mais para estratégias digitais, em razão da mudança no

comportamento dos consumidores de serviços jurídicos, que hoje buscam informações online antes de contratar profissionais e primando pela qualificação dos serviços a serem prestados.

O atual Código de Ética e Disciplina da OAB, aprovado em 2015, é o instrumento normativo que detalha os deveres éticos da advocacia. Em seu preâmbulo, reforça o caráter público da profissão e a necessidade de preservar sua dignidade e independência.

Com o surgimento e evolução das mídias digitais, a OAB publicou em 15 de julho de 2021 o Provimento nº 205/2021, que dispõe regras sobre a publicidade, *marketing* jurídico e informação do advogado, representando um marco na advocacia brasileira, o qual flexibilizou alguns aspectos antes rigidamente vedados pelo Código de Ética e reconheceu a necessidade de adequação à realidade tecnológica. Dentre as inovações trazidas pelo referido provimento, podemos destacar:

- A permissão para o uso de redes sociais e *marketing* de conteúdo, respeitando os limites éticos estabelecidos;
- Utilização da publicidade ativa e passiva, desde que informativa e sóbria;
- Proibição da utilização de ferramentas como *Facebook Ads* ou *Google Ads* para captação indiscriminada de clientes.

A publicidade na advocacia está regulamentada pelo Estatuto da Advocacia (Lei Nº. 8.906/1994), o Código de Ética e Disciplina da OAB (Resolução Nº. 02/2015) e o Provimento Nº. 205/2021, do Conselho Federal da OAB (CFOAB). No que diz respeito ao *marketing* jurídico, o Código Ética e Disciplina da OAB dispõe, em seu Capítulo VIII, sobre a publicidade profissional. Entre os principais pontos, destacam-se:

- A publicidade deve ter caráter meramente informativo, não podendo configurar mercantilização da advocacia (art. 39);
- São vedadas expressões de auto engrandecimento, menção a valores de honorários, formas de pagamento ou utilização de expressões persuasivas (art. 40);
- A publicidade deve observar discrição, sobriedade e finalidade exclusivamente informativa, evitando a captação de clientela (art. 41);
- A participação do advogado em programas de rádio, TV ou redes sociais deve limitar-se a caráter educativo e informativo, sem autopromoção (art. 43).

Essas disposições revelam o caráter restritivo da publicidade advocatícia no Brasil, em contraste com outras jurisdições em que a propaganda de serviços jurídicos é admitida de

forma mais ampla. O artigo 28 do Código de Ética e Disciplina da OAB diz que “O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade”.

No Quadro II, está elencando o que pode ser feito para divulgar os serviços prestados pelo advogado conforme dados obtidos pelo site da OAB através do artigo “*Marketing Jurídico: como fazer publicidade em obediência ao Estatuto da OAB*”, publicado em 18/07/2023 e no Quadro III o que não pode ser feito, seguindo a mesma fonte de dados.

Conforme dados fornecidos pelo site do Conselho Federal da OAB, em 2023, cerca de 1.300.000 (um milhão e trezentos mil) profissionais exerciam regularmente a advocacia no Brasil. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2023, a população brasileira era cerca de 212.700.000 (duzentos e doze milhões e setecentos mil) pessoas, proporcionalmente havia um advogado para cada 164 (cento e sessenta e quatro) brasileiros.

**Quadro II – O que pode ser feito para divulgar os serviços prestados pelo Advogado
conforme a normativa da OAB Nacional**

1 - A criação e divulgação de conteúdo, artigos e palestras devem ser orientadas pelo caráter informativo.
2 - É permitida a presença do advogado ou escritório nas redes sociais, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de ética e Disciplina e Provimento 205/2021, não sendo permitida a ostentação vinculada à profissão.
3 – Patrocínio ou impulsionamento em redes sociais é permitido, desde que não se trate de publicidade contendo ofertas de serviços jurídicos.
4 – É permitida a realização de <i>lives</i> nas redes sociais e vídeos nas plataformas, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de ética e disciplina e do Provimento 205/2021.
5 – O uso de <i>chatbot</i> (robôs de auto resposta) é permitido para facilitar a comunicação ou melhorar a prestação de serviços jurídicos. É possível também a utilização de <i>website</i> para esclarecimento das primeiras dúvidas de um potencial cliente, ou para encaminhamento das primeiras informações ou documentos.

Fonte: OAB Nacional

Quadro III – O que não pode ser feito para divulgar os serviços prestados pelo Advogado conforme a normativa da OAB Nacional

1 – Não é permitido que o profissional e escritório façam promoções mercantis, como ofertas, sorteios, frases persuasivas, promessas de ganhos financeiros, utilização da gratuidade como propósito de captação de clientes, oferecimento de brindes, entre outras práticas.
2 – Não é permitida a divulgação de lista de clientes como publicidade.
3 – É vedado o uso de anúncios ostensivos em plataformas de vídeo.
4 – O envio de cartas e comunicações (mala direta) é expressamente vedado, salvo quando autorizado previamente. O conteúdo da comunicação jamais poderá ter caráter mercantilista.
5 – Não é autorizado o uso de “pseudonotícias” (ou matérias compradas) em veículos de comunicação para promover o nome do advogado ou do escritório.
6 – Não é permitida a utilização de conteúdo que deprecie a advocacia, nem mesmo de tom jocoso, como aos “memes”.

Fonte: OAB Nacional

2.3 Marketing conforme Provimento 205/2021 da OAB

O estudo do *marketing* jurídico, de forma sistêmica, é oportuno, uma vez que ele engloba a análise do *marketing* digital, do *marketing* de conteúdo e o provimento N° 205/2021 da OAB, que é limitado, permitido apenas como meio informativo (Quadro IV). Diante da abordagem do Provimento 205/2021 da OAB, o *marketing* jurídico deverá ser exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações, podendo ser executado com o objetivo de informar o público e para a consolidação profissional do advogado (a), não sendo permitido com o objetivo de captação de clientes. A atividade da advocacia era sistematizada por meio do provimento n° 94/2000, sendo o mesmo 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.

Quadro IV – Marketing e o Código de Ética da OAB

TEMAS	RESULTADOS ALCANÇADOS	AUTOR
Marketing Jurídico	Art. 2º, inciso I: “Marketing Jurídico; Especialização do <i>marketing</i> destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia.”	Provimento N°205/2021 da OAB
Marketing de Conteúdo	Art. 2º, inciso II: “Marketing de conteúdos jurídicos: estratégia de <i>marketing</i> que 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.”	Provimento N°205/2021 da OAB
Marketing e Código de Ética da OAB	Art. 1º É permitido o <i>marketing</i> 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.	Provimento N°205/2021 da OAB

Fonte: Elaboração do Autor

O provimento 205/2021 define conceitos e diferencia *Marketing* jurídico do *Marketing* de conteúdos jurídicos, Publicidade, Publicidade Profissional, Publicidade de Conteúdos Jurídicos, Publicidade Ativa, Publicidade Passiva e Captação de clientela, conforme abaixo:

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 das Advocacias;

IV – Publicidade profissional: meio utilizado para tornar pública a informação atinente 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 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. (PROVIMENTO 205/2021, OAB 2021).

O Art. 3º do Provimento 205/2021, reafirma o caráter informativo da publicidade que deve primar pela descrição e sobriedade, sendo vedada a captação de clientela ou mercantilização da profissão, vedando expressamente algumas condutas:

Art. 3º A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela descrição 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. (PROVIMENTO 205/2021, OAB 2021).

O disposto no Art. 4º do Provimento 205/2021, permite a publicidade ativa ou passiva, desde que não envolva mercantilização, captação de clientela ou o uso excessivo de recursos financeiros:

Art. 4º No *marketing* de conteúdo jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não seja inculcida 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 patrocinam ou participam de alguma forma, ressalvada a hipótese de manifestação espontânea em caso coberto pela mídia. (PROVIMENTO 205/2021, OAB 2021).

O provimento 205/2021 da OAB não proíbe o *marketing* jurídico, mas orienta que deve ser feito de forma informativa, educativa e responsável, podendo ser usadas ferramentas

de comunicação modernas como *marketing* digital, sem ultrapassar os limites éticos estabelecidos para prospecção de clientes.

2.4 Pesquisas realizadas sobre o *Marketing* Jurídico

As pesquisas indicam que as novas ferramentas de base tecnológicas estão tendo boa aceitação nos meios jurídicos. O Quadro V traz um resumo de estudos realizados nos últimos cinco anos, desdobrados nos temas *Marketing* Jurídico, *Marketing* Digital, e Ética e Privacidade.

Grandes escritórios de advocacia têm sido pioneiros na adoção de ferramentas de *marketing* a despeito do formalismo tradicional que caracteriza a área jurídica (Sartori et al., 2024). Estas ferramentas estão sendo bem vistas com um meio eficaz para a divulgação das atividades advocatícias, além de proporcionar incentivo à interação entre os profissionais da área por conta do *networking* formado (Nuñez & Lima, 2023).

Embora o *marketing* esteja sendo bem apreciado pelo setor jurídico, ainda há resistência em relação à sua adoção por parte dos profissionais (Rodrigues & Costa, 2024), além de certo desconhecimento em relação às ferramentas de divulgação disponíveis a empresas e profissionais (Martins, 2021).

Especificamente, o *marketing* digital está sendo considerado como uma nova etapa para os negócios na área jurídica. As ferramentas digitais disponíveis aos profissionais e empresas são muitas, possibilitando ao direito, práticas gerenciais e empreendedoras: plataformas digitais (*Facebook*, *Google*, *TikTok*), mídias sociais, mecanismos de busca, e-mail *marketing*, relações públicas digitais (digital PR), *data analysis*, aplicativos para telefone celular (*mobile app*), inteligência artificial e realidade virtual (Rogers & Song, 2023).

O uso de tecnologias de informação como *Big Data*, no *marketing* jurídico, pode atuar no sentido de melhorar a comunicação dos advogados com a sociedade. Furlaneto Neto et al. (2023) identificaram que o *Big Data Analytics* pode contribuir para os serviços jurídicos por meio do processamento de grande volume de dados estruturados, permitindo *insights* que podem auxiliar no planejamento estratégico e tomada de decisões. No entanto, a utilização das ferramentas de *marketing* digital exige preparo.

Quadro V – Pesquisas sobre *Marketing* Jurídico

Temas	DESCRIÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	AUTOR
Marketing Jurídico	A Importância do Marketing Jurídico	<i>Marketing</i> jurídico é necessário e relevante para que o advogado tenha mais facilidade em seu acervo - cada profissional tem sua área,	Martins (2021).
	Representações e discursos sobre o fazer profissional em perfil do <i>Instagram</i> e construções de reputação. Marketing Jurídico	Atuação em rede - manter um fluxo constante na troca de conhecimentos c/ outros colegas, realizar contatos, compartilhar repres.	Nuñez; Lima (2023).
	Aspectos introdutórios do marketing jurídico e considerações contributivas na formação na gestão empresarial.	Adoção ferramentas de <i>Marketing</i> como fator de sobrevivência; inserção de novos profissionais com perfil arrojado e menos conservador.	Sartori et al. (2024).
	A Prática do Marketing Jurídico Digital na Atividade de Advocacia	Práticas do <i>marketing</i> jurídico têm aprimorado serviços advocatícios modificados c provimento n. 205/2021	Rodrigues; Costa-Nascimento (2024).
Marketing Digital	Estratégias Empreendedoristas na Advocacia: do Tradicionalismo às Inovações Tecnológicas Marketing Digital	A inovação: elemento primordial para a sobrevivência dos escritórios tradicionais - fundamental para a competitividade de novos advogados.	Marques (2021).
	O Uso do <i>Big Data Analytics</i> No <i>Marketing Jurídico</i> Digital Marketing Digital	Uso de tecnologias e redes sociais deve obedecer ao Código de Ética e Disciplina /OAB, evitando banalização e mercantilização da advocacia.	Furlaneto Neto et al. (2023).
	Marketing Digital na profissão jurídica: o que está acontecendo e isso importa?	Escritórios de advocacia australianos aumentaram investimento e priorização do <i>marketing</i> digital nos últimos anos.	Rogers; Song, (2023).
	É possível ter uma presença digital significativa mesmo com as limitações impostas pela advocacia – Marketing Digital	Necessidade de adaptação e inovação no campo jurídico; circunstâncias externas (pandemia) / avanço tecnológico contínuo.	Costa; Elias; Seixas; Neto; (2024).
Ética & Privacidade	Advocacia na Era da Influência Digital: A Responsabilidade Civil e Ética de Advogados (as) na Sociedade da Exposição.	Certas condutas publicitárias na advocacia são vedadas por violarem a sobriedade, a descrição, o sigilo e a moderação.	Coutinho; Sant'Anna (2023).
	Possibilidades e limites sob a ótica do Código de Ética e disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.	Novos ordenamentos não deveriam inibir limitações em relação à publicidade na advocacia. Inovações no <i>Marketing</i> Jurídico devem estar em constante discussão e evolução.	Gallassi et al. (2023).
	Ética na advocacia e mundo digital: Desafio para o advogado 4.0	O bom exercício da advocacia nos meios digitais deve estar em consonância com os preceitos éticos do Código de Ética e Disciplina da OAB	Rocinho; Prandi (2021).
	Privacidade e o Tratamento de Dados Pessoais: O Duplo Papel da Advocacia	No que tange às inovações de <i>marketing</i> digital, verifica-se que o seu uso pela advocacia deve ser visto com cautela.	Lima; Soares (2024).

Fonte: Elaboração do Autor

Marques (2021) destaca a importância de o profissional do direito ter o domínio operacional destes aplicativos e sistemas oriundos das tecnologias de informação, no sentido de potencializar o trabalho do advogado. Vale lembrar que o *marketing* digital na área jurídica somente pode atuar observando as regulamentações.

Costa et al. (2024) defendem que advocacia adote as mais recentes tendências tecnológicas que permitem uma atuação eficiente na gestão e prática jurídica, mas que esta performance ocorra dentro dos limites impostos pelo regulamento, principalmente aquele decorrente do Provimento 205/2021 da OAB.

Por fim, as pesquisas enfatizam questões sobre ética e privacidade. Coutinho e Sant’Anna (2023) argumentam que embora o uso de tecnologias sejam práticas bem aceitas no direito atual, espera-se que as mesmas ocorram sem violar a discrição, o sigilo e a moderação que são características da profissão. Estes argumentos são corroborados por Galassi et al. (2023) e Rocinholi e Prandi (2021) que reforçam que o uso dos meios digitais no direito é bem-vindo, mas há necessidade de se estabelecer limites e esclarecer o que pode e o que não pode ser divulgado. O uso destas novas tecnologias deve ocorrer dentro do Código de Ética e Disciplina da OAB. Lima e Soares (2024) concluem, reforçando o aspecto de privacidade, que o uso de dados pessoais possibilita personalizar e enriquecer a experiência do cliente. No entanto, é importante observar o Estatuto de Ética da OAB e Lei Geral de Proteção de Dados sobre a publicidade na advocacia.

3 METODOLOGIA

O método utilizado foi uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, baseada nos pressupostos da análise de textos, revisão de literatura e por meio de entrevistas em profundidade com advogados (as), os quais responderam questões elaboradas para a coleta de dados qualitativos. Pode se dizer que a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano, conforme Marconi e Lakatos (2024). Além de fornecer análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento.

3.1 Levantamento Bibliográfico

O levantamento bibliográfico foi realizado com o objetivo de obter fontes de informação sobre pesquisas e estudos realizados nos últimos cinco anos, sobre o *marketing*

jurídico, possibilitando atualizar sobre os avanços e descobertas, sendo feita uma busca no Google Acadêmico, tendo como delimitação os últimos cinco anos (2021 a 2025). Foram utilizadas para o levantamento bibliográfico as palavras-chaves: (advocacia, advogado, *marketing*, *marketing* digital, OAB), obtendo-se inicialmente 66 registros, que após ter feito uma leitura de seleção, foram excluídos trabalhos fora do foco principal, e eliminados alguns textos acadêmicos (TCC e Dissertação), chegando-se ao resultado de 12 publicações conforme apresentadas no Quadro IV.

3.2 Métodos De Pesquisa

O método utilizado foi por meio de entrevistas em profundidade com advogados (as), usuários de técnicas de *marketing* que atuam na área jurídica. Entrevista em profundidade é uma técnica de pesquisa qualitativa, em que o pesquisador tende a fazer perguntas abertas para que o entrevistado fale amplamente sobre o assunto que está sendo investigado. Foram elaboradas 11 (onze) questões utilizadas nas entrevistas com advogados (as) e para coletas de dados qualitativos.

3.3 Amostra

Foram realizadas entrevistas em profundidade com advogados (as), por meio de um instrumento de coleta de dados (roteiro de entrevistas), com questões elaboradas a partir dos textos pesquisados tendo como delimitações os últimos cinco anos de publicações e utilizando as palavras-chaves: advocacia, advogado, *marketing*, *marketing* digital e OAB. Após contato e aceitação dos entrevistados, a entrevista foi realizada com os advogados (as) que estão no mercado há mais de 5 (cinco) anos, tendo como critério a escolha de profissionais com grande notoriedade e vivência no mundo jurídico.

3.4 Instrumento de Coleta de Dados

Para a coleta de dados, foi elaborado um roteiro de entrevistas com base nos temas levantados na literatura (Quadro VI) tendo como delimitações os últimos cinco anos de publicações (2021 a 2025), utilizando as palavras-chaves: advocacia, advogado, *marketing*, *marketing* digital, OAB e tendo como referência os objetivos específicos os quais direcionam esse trabalho. O instrumento foi composto por 11 (onze) questões, divididas em blocos

temáticos, abordando aspectos como *Marketing* Jurídico e Prospecção de Clientes em conformidade com o Código de Ética e o Estatuto da OAB, sendo formuladas perguntas de forma clara e objetiva, com o intuito de facilitar a compreensão por parte dos respondentes e garantir a confiabilidade das respostas.

Quadro VI – Base do Roteiro de Entrevistas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES DO ROTEIRO DE ENTREVISTAS	CATEGORIAS DE ANÁLISE	REFERÊNCIAS
1. Avaliar o papel do marketing jurídico na prospecção de clientes para a advocacia.	1 - O <i>marketing</i> jurídico é essencial na prospecção de clientes?	4.2 – O Marketing Jurídico na Prospecção de clientes	Martins (2021).
	4 - Como é a prospecção de clientes na advocacia?		Rocinholi; Prandi, (2021)
	5 - Como você divulga o seu trabalho para prospectar clientes?		Rodrigues; Costa-Nascimento (2024).
	6 - Como os clientes têm acesso aos serviços oferecidos por você como advogado?		Oliveira; Queiroz; Silva; Jesus (2024).
	7 - Como advogado, você precisa do <i>marketing</i> jurídico para prospecção de clientes e divulgação do trabalho prestado?		Costa; Elias; Seixas; Neto (2024).
	9 - Como era a divulgação dos trabalhos prestados pelo advogado antes da informatização e das redes sociais?	4.3 – Evolução da Informatização do Marketing Jurídico	Marques (2021).
	10 - Como você utiliza as redes sociais para divulgação dos serviços advocatícios oferecidos aos clientes?	4.4 – Uso das Redes Sociais no Marketing Jurídico	Coutinho; Sant'Anna (2023).
2. Examinar os fundamentos éticos que norteiam o uso do marketing jurídico pela advocacia	2 - O Código de Ética da OAB é rígido ou flexível em relação ao <i>marketing</i> jurídico na prospecção de clientes?	4.5 – Marketing Jurídico e o Código de Ética da OAB	Coutinho; Sant'Anna (2023).
	3 - Como a Advocacia Brasileira consegue nos dias atuais prospectar clientes através das ferramentas do <i>marketing</i> , sem desobedecer ao Estatuto e o Código de Ética da OAB?		Gallassi; Terra; Formaio; Oliveira (2023).
	8 - Como você faz o <i>marketing</i> jurídico sem ferir o Código de Ética e o Estatuto da OAB?		Provimento N°205/2021 da OAB

Fonte: Elaboração do Autor

As questões foram do tipo aberta, sendo que se buscou captar percepções e opiniões dos participantes de maneira mais aprofundada. O instrumento foi submetido a um pré-teste com um grupo reduzido de 4 (quatro) participantes, com o objetivo de verificar a clareza das perguntas e a adequação do tempo de resposta, possibilitando ajustes antes da aplicação definitiva. A aplicação foi realizada de forma presencial e online, entre os dias 10 (dez) e 11 (onze) de abril de 2025, com a participação de 11 (onze) entrevistados, seguindo os critérios de inclusão estabelecidos previamente.

3.5 Análise de Conteúdo

A Análise de Conteúdo pode ser compreendida, portanto, como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, 2016, p. 15), cujo objetivo é explorar os sentidos e significados atribuídos pelos sujeitos participantes de estudos qualitativos, e também quantitativos, a respeito de um tema, problema e/ou fenômeno, a partir da sistematização rigorosa e estruturada de:

Um conjunto de técnicas de análises das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitem a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p. 46).

Por sua vez, a Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2016), é composta por três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados e interpretação. Fases estas utilizadas para a análise dos resultados dessa dissertação. A análise de conteúdo foi baseada nas seguintes categorias: (1) Marketing Jurídico na Prospecção de Clientes; (2) Evolução da Informatização no Marketing Jurídico; (3) Uso de Redes Sociais no Marketing Jurídico; (4) Marketing Jurídico e o Código de Ética da OAB.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para elaboração desta pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com 11 (onze) advogados (as), por meio de questões elaboradas com base nas categorias apresentadas no Quadro VI, tendo como referência os textos pesquisados delimitando os últimos cinco anos de publicações e utilizando as palavras-chaves: advocacia, advogado, *marketing*, *marketing* digital e OAB. Após contato e aceitação dos entrevistados, a entrevista foi realizada, tendo

como critério a escolha de profissionais com grande notoriedade e experiência no canal jurídico.

4.1 Perfil dos advogados entrevistados

Foram entrevistados (as) onze advogados (as) com formações e experiências diversas, atuantes em diferentes áreas do Direito, com o objetivo de compreender suas percepções, práticas e estratégias sobre o uso de ferramentas de marketing jurídico na prospecção de clientes em conformidade com o Estatuto e o Código de Ética da OAB. A maioria dos profissionais possui entre três a vinte anos de atuação na advocacia, com formação em Direito por instituições públicas e privadas. Além da graduação, parte dos entrevistados possui especializações em áreas como Direito Agrário, Direito Civil, Direito de Família e Sucessões, Direito Imobiliário, Direito Penal, Direito Previdenciário, Direito do Trabalho. A faixa etária predominante situa-se entre 28 a 46 anos, sendo 6 advogadas entrevistadas e 5 advogados entrevistados.

Os entrevistados atuam majoritariamente na advocacia privada, tanto autônomos, quanto em escritórios de pequeno e médio porte. Alguns possuem forte presença nas redes sociais e já utilizam ferramentas digitais, como blogs e perfis profissionais no *Instagram* ou *LinkedIn*, dentro dos limites éticos impostos pela OAB. O grupo entrevistado demonstrou níveis variados de familiaridade com o *marketing* jurídico, desde profissionais mais conservadores e cautelosos com o uso de mídias, até aqueles que exploram de forma estratégica os meios digitais para fortalecer sua imagem profissional, sempre atento ao Provimento 205/2021 da OAB.

4.2 O Marketing Jurídico na Prospecção de Clientes

Com o *marketing* jurídico é possível que o jovem advogado se apresente para o mundo ou para seus conhecidos mais próximos, aumentando as chances dessas pessoas o contratarem ou indicarem. Para nove dos onze advogados (as) entrevistados (as), o *marketing* jurídico é essencial na prospecção de clientes, seja ele on-line ou fora do meio digital, sendo bastante importante para consolidação de uma imagem sólida. Para dois advogados dos onze entrevistados, o *marketing* jurídico não é considerado essencial, mas é relacionado a uma ferramenta que contribui com as várias outras ações do escritório, sobretudo, os resultados apresentados, que levam à prospecção de clientes.

Conforme relato dos entrevistados sobre o *marketing* jurídico, podemos destacar o seguinte:

- O advogado **1** se referiu ao *marketing* jurídico como fator necessário para alcançar o sucesso e não como fator essencial, divergindo dos outros entrevistados;
- O advogado **2** relata que a prospecção tem que ser feita de maneira contínua e constante, oferecendo uma vantagem para o potencial do cliente;
- Para o advogado **3**, a prospecção pode ser realizada de várias formas, seja ela na divulgação de conteúdo informativo, posicionamento em uma área que seja especialista, divulgação da imagem, etc.;
- O relato do advogado **4** diz que o *marketing* jurídico não é essencial, porém ele utiliza as redes sociais para divulgação dos trabalhos, contudo, não é a sua principal fonte de prospecção;
- O advogado **5** relata que o *marketing* jurídico na atualidade é essencial e ele faz uso das ferramentas disponíveis como anúncios, impulsionamento, tráfego pago, etc.;
- O advogado **6** diz que pode prospectar clientes criando uma autoridade jurídica vinculada ao nome do advogado através de boas atuações e mostrando a imagem e conhecimento por meio do *marketing* jurídico;
- O advogado **7** destaca que, na atual realidade, o *marketing* jurídico é essencial para prospecção de clientes, sejam eles no online ou fora do online, e que a maior ferramenta para prospecção é o digital, mas ainda é possível realizar prospecção através de indicações;
- Para o advogado **8**, o *marketing* jurídico não é essencial. Trata-se de uma ferramenta que contribui com as várias outras ações do escritório, sobretudo os resultados apresentados, que levam à prospecção de clientes;
- Para o advogado **9**, o *marketing* jurídico é essencial, e ele o utiliza através das redes sociais e dos clientes que divulgam a sua experiência como advogado;
- De acordo com o advogado **10** o *marketing* jurídico é essencial, sendo que ele utiliza o tráfego pago para prospectar clientes;
- O advogado **11** relata que o *marketing* jurídico é importante para consolidação de uma imagem, ele utiliza as redes sociais para divulgar informações, com o intuito de entregar pelo menos o óbvio para o futuro cliente.

O resultado da pesquisa corrobora com o autor Martins (2021), que considera o *marketing* jurídico necessário e relevante para que o advogado o utilize para contato e

manutenção de clientes, e o autor Sartori (2024) que destaca a adoção de ferramentas de *marketing* como fator de sobrevivência.

4.3 Evolução da Informatização no Marketing Jurídico

Uma característica importante da divulgação dos trabalhos advocatícios antes da informatização e das redes sociais era a divulgação através do contexto boca a boca, cartão de visita e indicação. Segundo relatos, a forma mais utilizada era boca a boca, sendo difícil no começo, pois os primeiros clientes eram familiares e amigos, dificultando a prospecção. Ao serem questionados sobre o *marketing* jurídico antes da informatização e das redes sociais, o advogado 4 ressalta que a indicação era a principal fonte de divulgação, enquanto isso o advogado 10 enfatiza que o boca a boca era a principal fonte de divulgação dos seus trabalhos através dos clientes e parentes que tinham conhecimento da sua capacitação profissional.

Em relação à divulgação dos trabalhos advocatícios, Marques (2021) relata que se devem enxergar a inovação como um elemento primordial para a sobrevivência dos escritórios tradicionais e como característica fundamental para a competitividade de novos advogados, tendo o resultado da pesquisa corroborado com o pensamento do autor. Com o intuito de promover a prospecção de clientes, os advogados entrevistados utilizam-se do *marketing* jurídico para divulgar conteúdos jurídicos informativos através das mídias sociais, permitindo que os direitos das pessoas sejam informados para uma possível reivindicação e prospecção do cliente. O *marketing* é feito de acordo com o Provimento 205, o Código de Ética e o Estatuto da OAB, sem que haja apelação, exagero e divulgação de resultado pessoal, apenas com caráter informativo e não comercial.

A prospecção de clientes através do *marketing* jurídico, é considerada importantíssima para o advogado 6, pois ele utiliza para divulgar informações da área de atuação, bem como, o advogado 2 o utiliza de maneira informativa sem autopromoção do seu trabalho. Gallassi et al. (2023) concluíram que diante das rápidas transformações que vêm ocorrendo, não é ideal que novos ordenamentos surjam para enrijecer as limitações em relação à publicidade na advocacia. Partindo desse princípio, as inovações no *marketing* jurídico devem estar em constante discussão e evolução o que foi confirmado pelo resultado da pesquisa.

4.4 Uso das Redes Sociais no Marketing Jurídico

A pesquisa mostrou que dos 11 advogados entrevistados, nove utilizam as redes sociais para divulgar informações através do tráfego pago, redes sociais, palestras, entrevistas, sendo importante terem uma flexibilidade no conteúdo a ser informado. O *marketing* jurídico digital é uma realidade presente na vida das pessoas, principalmente para divulgar e informar os serviços advocatícios prestados pelo advogado.

Conforme relato dos entrevistados, as ferramentas digitais nos dias de hoje são consideradas eficientes para a prospecção de clientes, através de conteúdos informativos. Os advogados 8, 9 e 11 foram unânimes em afirmar que utilizam as redes sociais para divulgar informações jurídicas, sem tráfego pago, sem gestão de conteúdos e sem equipamentos de *marketing*. Furlaneto Neto (2023) conclui que a utilização das tecnologias e redes sociais deve obedecer aos parâmetros estabelecidos no Código de Ética e Disciplina, bem como regulamentos próprios da Ordem dos Advogados do Brasil, evitando a banalização, a captação de clientela e mercantilização da advocacia, tendo o resultado confirmado à tese do autor, em que os 11 entrevistados obedecem aos ditames do Código de Ética e o Estatuto da OAB.

Em resumo, as análises das categorias que versam sobre “Marketing Jurídico na Percepção de Clientes” (4.2), “Evolução da Informatização do Marketing Jurídico” (4.3) e “Uso das Redes Sociais no Marketing Jurídico” (4.4), buscaram atender às demandas contidas no Objetivo Específico 1, que consiste em avaliar o papel do marketing jurídico na prospecção de clientes para a advocacia.

4.5 Marketing Jurídico e o Código de Ética da OAB

No que se refere ao Código de Ética da OAB em relação ao *marketing* jurídico, os entrevistados o consideram como rígido, porém, necessário para não banalizar a profissão evitando que a advocacia se aproxime da mercantilização. Consideram ainda que existem restrições que impedem a mercantilização da advocacia e o incentivo à litigância, sendo que geralmente não se fala em “captação”, mas em “prospecção” de clientes, justamente para não mercantilizar a profissão. Por esse motivo, não é possível divulgar em *outdoors* ou distribuir brindes promocionais.

O Código de Ética da OAB funciona como uma diretriz de *fair-play*, para a jovem advocacia não ficar completamente impossibilitada de conquistar o próprio espaço. Para o

advogado 5, o Código de Ética da OAB não é rígido nem flexível em relação ao *marketing* jurídico, está na medida certa, evitando que muitos advogados que não estão especializados em determinada área do direito, ofereçam serviços que não sabem, causando grave prejuízo para a sociedade. De acordo com Oliveira (2024), o Provimento 205/2021 da OAB, equilibra a necessidade de modernização do *marketing* jurídico com a preservação da ética profissional dos advogados, tendo o resultado da pesquisa reforçado a tese do autor.

Ao serem questionados sobre a prospecção de clientes e divulgação dos trabalhos prestados, constatou-se que a mesma tem que ser feita de maneira contínua, como pelo *marketing* digital, indicações, posicionamento da imagem, produção de conteúdo, tráfego pago, parcerias entre advogados, etc. A prospecção de clientes se dá como consequência do compartilhamento de conteúdos informativos, sendo vedado compartilhar resultados de decisões favoráveis ao advogado.

O *marketing* jurídico deve ser feito sem mercantilização, ou seja, seguindo os preceitos do Código de Ética da OAB, sempre divulgando conteúdo informativo para orientar a população. Para, oito dos onze entrevistados, primeiro se constrói a imagem do advogado com autoridade e a partir desse momento, possíveis clientes e parceiros surgem naturalmente.

O advogado 7 enfatiza que é plenamente possível prospectar clientes criando uma autoridade jurídica vinculada ao nome do advogado, fazendo o *marketing* jurídico com boas atuações e mostrando a imagem e conhecimento que o profissional adquiriu unindo o conteúdo com a prática forense. Já o advogado 3, diz que a captação de clientes é ilegal na advocacia, sendo permitido a prospecção que pode ser realizada de várias maneiras, seja pelo *marketing* digital, indicações, posicionamento da imagem que transmite autoridade no meio jurídico, produção de conteúdo acadêmico ou informativo.

O Provimento N°205/2021 da OAB, em seu Art. 2º, inciso I, diz que *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. Ou seja, é permitido o uso do *marketing* desde que obedeça às diretrizes constantes no mencionado regulamento, tendo o resultado da pesquisa confirmado que os profissionais entrevistados procuram observar o regulamento da OAB, o qual não deixa que se mercantileze a profissão da advocacia. Em síntese, a categoria de análise “Marketing Jurídico e o Código de Ética da OAB” (4.5) teve por finalidade atender ao Objetivo Específico 2, que teve como foco examinar os fundamentos éticos que norteiam o uso do *marketing* jurídico pela advocacia.

5. DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Os resultados revelam que para oito, dos onze advogados (as) entrevistados (as), o *marketing* jurídico é essencial na prospecção de clientes, seja ele on-line ou fora do meio digital, sendo bastante importante para a consolidação de uma imagem sólida. No que se refere ao Código de Ética da OAB em relação ao *marketing* jurídico, os entrevistados o consideram como rígido, porém, necessário para não banalizar a profissão, evitando que a advocacia se aproxime da mercantilização.

Ao serem questionados sobre a prospecção de clientes e divulgação dos trabalhos prestados, constatou-se que a prospecção tem que ser feita de maneira contínua, como pelo *marketing* digital, indicações, posicionamentos da imagem, produção de conteúdo, tráfego pago, parcerias entre advogados, etc. Com o intuito de promover a prospecção de clientes, os advogados entrevistados utilizam-se do *marketing* jurídico para divulgar seus próprios conteúdos informativos através das mídias sociais, permitindo que os direitos das pessoas sejam informados para uma possível reivindicação e prospecção do cliente.

Sobre o *marketing* jurídico antes da informatização e das redes sociais, foi relatado que a indicação de clientes e o boca a boca eram a principal fonte de divulgação e prospecção de clientes. A pesquisa mostrou que nove advogados entrevistados utilizam as redes sociais para fazer o *marketing* jurídico através do tráfego pago, palestras e entrevistas, sendo importante ter flexibilidade no conteúdo a ser informado.

As ferramentas de *marketing* jurídico quando utilizadas pelo advogado de forma ética e estratégica, amplia a visibilidade, fortalece a sua marca e estabelece relacionamento com potenciais clientes, sempre em conformidades com o Provimento 205/2021 da OAB, que reforça a autoridade do advogado sem caracterizar captação de clientela.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou a resposta para a seguinte questão: como os advogados podem utilizar ferramentas de *marketing* jurídico de forma ética, respeitando os limites estabelecidos pelo Código de Ética da OAB sem comprometer a prospecção de clientes na advocacia? Em respostas, constatou-se que a prospecção tem que ser feita de maneira contínua, como pelo *marketing* digital, indicações, posicionamento de imagem, produção de conteúdo, tráfego pago, parcerias entre advogados.

É plenamente possível prospectar clientes criando uma autoridade jurídica vinculada ao nome do advogado. O *marketing* é feito de acordo com o Provimento 205, o Código de Ética e o Estatuto da OAB, sem que haja apelação, exagero e divulgação de resultado pessoal, apenas com caráter informativo e não comercial. As ferramentas de marketing digital nos dias de hoje são consideradas eficientes para a prospecção de clientes, por meio de conteúdos informativos. Uma característica de fundamental importância na divulgação dos trabalhos advocatícios antes da informatização e das redes sociais era a divulgação por meio da comunicação boca a boca, cartão de visita e indicações.

A principal limitação da pesquisa é o fato de ter utilizado amostragem qualitativa com apenas 11 entrevistados, o que não permite extrapolação dos resultados para a população de advogados usuários de marketing jurídico na cidade de Goiânia. Fica como sugestão a realização de pesquisas quantitativas avaliando o potencial do marketing jurídico e suas limitações para a advocacia.

Essa dissertação contribui para reforçar a necessidade de diálogos entre a ética, *marketing*, tecnologia e mercado, trazendo flexibilidade para prospecção de clientes na advocacia. Para pesquisas futuras, sugere-se que sejam analisadas tendências de inovação para o *marketing* jurídico, obedecendo aos parâmetros estabelecidos no Código de Ética e Disciplina, bem como regulamentos próprios da Ordem dos Advogados do Brasil.

7. REFERÊNCIAS

BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 05 de dez. de 2024.

CARVALHO, João. **Publicidade na advocacia e o Código de Ética da OAB.** São Paulo: Editora Jurídica, 2020.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

COSTA, Vitor Luiz; ELIAS, Victor Rodrigo de, SEIXAS, João Luiz Mendonça de, NETO, Pedro dos Santos Brito. **Impactos da Globalização na Advocacia Nacional e Internacional. RECIMA21, Ciências Exatas e da Terra, sociais, da Saúde, Humanas e**

Engenharia/Tecnologia, v. 5, n. 6, 2024, ISSN 2675-6218. Disponível em: <https://doi.org/10.47820/recima21.v5i6.5081>. Acesso em 10 de dez. de 2024.

COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro; SANT'ANNA, Leonardo da Silva. **Advocacia na era da influência digital: a responsabilidade civil e ética de advogados (as) na sociedade da exposição**. *Revista de Direito Brasileira*, Florianópolis, SC, v. 35, n. 13, p. 349–368, 2023. Disponível em: DOI: 10.26668/IndexLawJournals/2358-1352/2023.v35i13.7531. Acesso em: 27 de dez. de 2024.

ESTATUTO DA ADVOCACIA E DA OAB, | **Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm Acesso em: 24 de jun. de 2024.

FURLANETO NETO, Mário; SCARMAGNAN PAVELSKI, Bruna Guesso; MONTANARI, Lucas da Silva. **O uso do big data analytics no marketing jurídico digital**. *Contemporânea – Revista de Ética e Filosofia Política*, v. 3, n. 5, 2023. INSSN 2447-0961. Disponível em: DOI: 10.56083/RCV3N5-013. Acesso em: 10 de dez. de 2024.

GALLASSI, Almir; TERRA, João Lucas Silva, FORMAIO, Leonardo Cosme, OLIVEIRA, Amanda Luiz Francisco. **Marketing Jurídico e Redes Sociais: as possibilidades e limites sob a ótica do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. *Revista Diálogo e Interação*, Cornélio Procopio, v. 17, n. 1, 2023, ISSN 1275-3687. Disponível em: <https://www.revista.faccrei.edu.br/revista-dialogo-e-interacao/article/view/137>. Acesso em: 10 de dez. de 2024.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados> Acesso em: 25 de mar. De 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 15ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, CHERNEV Alexander. **Administração de Marketing**, 16^a edição. São Paulo: Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia Científica**. Atlas – 8^a edição, 2024.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMA, Daniel Martins; SOARES, Jefferson Michel Nunes. **Privacidade e o tratamento de dados pessoais: o duplo papel da advocacia**. *Caderno Virtual – Edição Especial Tordesilhas*, n. 1, v. 2, p. 200-221, 2024, ISBN: 978-65-00-81862-8. Disponível em: <https://revistacientificadaesa.emnuvens.com.br/revista/article/view/30/25>. Acesso em 10 de dez. de 2024.

MARQUES, Wasley Peixoto. **Estratégias empreendedoristas na advocacia: do tradicionalismo às inovações tecnológicas**. *Revista GEINTEC*, ISSN: 2237-0722. Aracaju/SE, v. 11, n. 1, p. 5773-5785, jan./fev./mar. 2021. Disponível em: D.O.I.: 10.7198/geintec.v11i1.1498. Acesso em: 10 de dez. de 2024.

MARTINS, Alexander Besouchet. **A importância do marketing jurídico**. *Revista Gênero e Interdisciplinaridade*, v. 2, n. 4, p. 1-15, 2021. Editora Acadêmica Periodicojs. Disponível em: <https://doi.org/10.51249/hp04.2022.854>. Acesso em: 10 de dez. de 2024.

NOGUEIRA, Mariana. **Marketing digital na advocacia: ética e inovação na comunicação jurídica**. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

NUÑEZ, I.; LIMA, L. "A advocacia não é profissão para covardes": Representações e discursos sobre o fazer profissional em um perfil do instagram e construções de reputação. *Revista de Estudos Empíricos em Direito*, [S. l.], v. 10, p. 1–26, 2023. DOI: 10.19092/reed.v10.781. Disponível em: <https://reedrevista.org/reed/article/view/781>. Acesso em: 10 de dez. de 2024.

OLIVEIRA, João Vitor da Silva; LOPES, Marcelo Leandro Pereira. **A Utilização do Marketing Digital na Advocacia**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-utilizacao-do-marketing-digital-naadvocacia/1531249379>. Acesso em: 20 de jun. de 2024.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da OAB**. 1995 – Versão online. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000004085 Acesso em: 24 de jun. de 2024.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Marketing jurídico: como fazer publicidade em obediência ao Estatuto da OAB**. Brasília, 18 jul. 2023. Disponível em: <https://www.oab.org.br/noticia/61196/marketing-juridico-como-fazer-publicidade-em-obediencia-ao-estatuto-da-oab>. Acesso em: 1 set. 2025.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL – OAB. **Quadro de advogados**. Disponível em: <https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>. Acesso em: 25 de mar. de 2025.

PROVIMENTO N° 205/2021 de 15 de julho de 2021. Dispõe sobre publicidade e informação da advocacia. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>. Acesso em 05 de agosto de 2024.

ROCINHOLI, M. X.; PRANDI, L. R. **Ética na advocacia e mundo digital: desafios para o advogado 4.0**. ISSN 1982-1093, *Akrópolis, Umuarama*, v. 29, n. 1, p. 127-136, jan./jun. 2021. Disponível em: DOI. <https://doi.org/10.25110/akropolis.v29i1.8487>. Acesso em 20 de ago. de 2024.

RODRIGUES, Emilson Araújo; COSTA-NASCIMENTO, Daniela Viegas da. **A prática do Marketing Jurídico Digital na Atividade de Advocacia**. Revista FSA, v. 21 n. 10, art. 5, p. 90-113, out-2024. Acesso em 01 de dez. de 2024.

ROGERS, Justine; SONG, Anthony. **Digital marketing in the legal profession: what's going on and does it matter?** *Law, Technology and Humans*, v. 5, n. 2, p. 134-164, 2023. Disponível em: DOI: 10.5204/lthj.2828. Acesso em: 10 de dez. de 2024.

SARTORI, Vitor Hugo de Freitas; MARCON, Gilberto Brandão; ANTUNES NETO, Joaquim M. F. **Aspectos introdutórios do marketing jurídico e considerações contributivas na formação na gestão empresarial**. *Prospectus*, Itapira, v. 6, n. 1, p. 2-21,

jan./jun. 2024. Disponível em: DOI: 10.5281/zenodo.11292272. Acesso em 01 de dez. de 2024.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2020.

APÊNDICE I

COLETA DE DADOS

ENTREVISTADO		ADVOGADO - 1	
QUESTÕES		RESPOSTAS	
1 - O <i>marketing</i> jurídico é essencial na prospecção de clientes?		Não é essencial, mas acredito que atualmente seja necessário para alcançar o sucesso.	
2 - O Código de Ética da OAB é rígido ou flexível em relação ao <i>marketing</i> jurídico na prospecção de clientes?		Rígido, pois impõe restrições sobre a publicidade na advocacia.	
3 - Como a Advocacia Brasileira consegue nos dias atuais prospectar clientes através das ferramentas do <i>marketing</i> , sem desobedecer ao Estatuto e o Código de Ética da OAB?		É possível, apesar de demandar grande atenção na forma em que será feita a publicidade, de modo que ela deve ser discreta e informativa, sem caráter comercial ou persuasivo.	
4 - Como é a prospecção de clientes na advocacia?		Geralmente através de indicações de clientes satisfeitos ou conhecidos, e parcerias entre advogados.	

5 - Como você divulga o seu trabalho para prospectar clientes?	No meu caso eu não faço essa divulgação.
6 - Como os clientes têm acesso aos serviços oferecidos por você como advogado?	Somente através de atendimento, seja presencial, por vídeo conferência ou aplicativo Whatsapp.
7 - Como advogado, você precisa do <i>marketing</i> jurídico para prospecção de clientes e divulgação do trabalho prestado?	Não utilizo atualmente, mas sinto necessidade de ter.
8 - Como você faz o <i>marketing</i> jurídico sem ferir o Código de Ética e o Estatuto da OAB?	Restringindo a forma que é feita a publicidade, sem que haja apelação, exagero e divulgação de resultado pessoal, apenas com caráter informativo e não comercial.
9 - Como era a divulgação dos trabalhos prestados pelo advogado antes da informatização e das redes sociais?	Por indicação de clientes e conhecidos, e até mesmo entrega pessoal de cartão de visita.
10 - Como você ou seu escritório utiliza as redes sociais para divulgação dos serviços advocatícios oferecidos aos clientes?	Não utilizamos.

Fonte: Elaboração do Autor

COLETA DE DADOS

ENTREVISTADO		ADVOGADO - 2	
QUESTÕES		RESPOSTAS	
1 – O <i>marketing</i> jurídico é essencial na prospecção de clientes?		Sim. (o termo correto é prospecção pois a captação é vedada no código de ética)	
2 - O Código de Ética da OAB é rígido ou flexível em relação ao <i>marketing</i> jurídico na prospecção de clientes?		Atualmente mais flexível (o termo correto é prospecção pois a captação é vedada no código de ética)	
3 - Como a Advocacia Brasileira consegue nos dias atuais prospectar clientes através das ferramentas do <i>marketing</i>, sem desobedecer ao Estatuto e o Código de Ética da OAB?		Informando pessoas sobre seus direitos sem capta-las ou oferecer seus serviços, postando conteúdo educativo sem auto-promoção.	
4 - Como é a prospecção de clientes na advocacia?		A Prospecção tem que ser feita de maneira contínua e constante, oferecendo uma vantagem para o potencial cliente. (o termo correto é prospecção pois a captação é vedada no código de ética)	
5 - Como você divulga o seu trabalho para prospectar clientes?		Postando diariamente conteúdo de valor para educar e informar o possível cliente. (o termo correto é prospecção pois a captação é vedada no código de ética)	

6 - Como os clientes têm acesso aos serviços oferecidos por você como advogado?	Entrando em contato comigo em meus links da biografia ou direct.
7 - Como advogado, você precisa do <i>marketing</i> jurídico para prospecção de clientes e divulgação do trabalho prestado?	Não necessariamente; hoje em dia é apenas mais um modo de angariar clientes.
8 - Como você faz o <i>marketing</i> jurídico sem ferir o Código de Ética e o Estatuto da OAB?	De maneira informativa sem autopromoção como já respondido.
9 - Como era a divulgação dos trabalhos prestados pelo advogado antes da informatização e das redes sociais?	Através de cartão de visita e boca a boca.
10 - Como você ou seu escritório utiliza as redes sociais para divulgação dos serviços advocatícios oferecidos aos clientes?	De maneira contundente diária das informações jurídicas informadas.

Fonte: Elaboração do Autor

COLETA DE DADOS

ENTREVISTADO		ADVOGADO - 3	
QUESTÕES		RESPOSTAS	
1 - O <i>marketing</i> jurídico é essencial na prospecção de clientes?		É essencial para prospecção	
2 - O Código de Ética da OAB é rígido ou flexível em relação ao <i>marketing</i> jurídico na prospecção de clientes?		Rígido porque captar clientes infringe o código de ética	
3 - Como a Advocacia Brasileira consegue nos dias atuais prospectar clientes através das ferramentas do <i>marketing</i> , sem desobedecer ao Estatuto e o Código de Ética da OAB?		A prospecção pode ser realizada de várias formas, seja na divulgação de conteúdo informativo, posicionamento em uma área que seja especialista, divulgação da imagem, etc.	
4 - Como é a prospecção de clientes na advocacia?		A captação é ilegal na advocacia. A prospecção na advocacia pode ser realizada de várias maneiras seja pelo <i>marketing</i> digital, indicações, posicionamento da imagem que transmita autoridade no meio jurídico, produção de conteúdo acadêmico, etc.	
5 - Como você divulga o seu trabalho para prospectar clientes?		Prospecto clientes pelas redes sociais me posicionando como especialista na minha área de atuação além de me identifico como profissional da área para as pessoas que tenho contato.	

6 - Como os clientes têm acesso aos serviços oferecidos por você como advogado?	Pelas redes sociais, através de outras pessoas, além de me auto divulgar.
7 - Como advogado, você precisa do <i>marketing</i> jurídico para prospecção de clientes e divulgação do trabalho prestado?	Para prospecção sim.
8 - Como você faz o <i>marketing</i> jurídico sem ferir o Código de Ética e o Estatuto da OAB?	Trazer conteúdos informativos.
9 - Como era a divulgação dos trabalhos prestados pelo advogado antes da informatização e das redes sociais?	Através de indicações e entrega de cartão de visita.
10 - Como você ou seu escritório utiliza as redes sociais para divulgação dos serviços advocatícios oferecidos aos clientes?	Atualmente utilizo apenas o instagram como rede social principal. Faço apenas conteúdos informativos.

Fonte: Elaboração do Autor

COLETA DE DADOS

ENTREVISTADO		ADVOGADO - 4	
QUESTÕES		RESPOSTAS	
1 - O <i>marketing</i> jurídico é essencial na prospecção de clientes?		Não	
2 - O Código de Ética da OAB é rígido ou flexível em relação ao <i>marketing</i> jurídico na prospecção de clientes?		Rígido	
3 - Como a Advocacia Brasileira consegue nos dias atuais prospectar clientes através das ferramentas do <i>marketing</i> , sem desobedecer ao Estatuto e o Código de Ética da OAB?		Demonstrando conhecimento de fatos jurídicos	
4 - Como é a prospecção de clientes na advocacia?		Boca a boca	
5 - Como você divulga o seu trabalho para prospectar clientes?		Nas redes sociais, contudo, não é minha principal fonte de captação.	
6 - Como os clientes têm acesso aos serviços oferecidos por você como advogado?		A comunicado por e-mail, WhatsApp , ligação e pessoalmente.	
7 - Como advogado, você precisa do <i>marketing</i> jurídico para prospecção de clientes e divulgação do trabalho prestado?		Não	

8 - Como você faz o <i>marketing</i> jurídico sem ferir o Código de Ética e o Estatuto da OAB?	Divulgando conhecimento
9 - Como era a divulgação dos trabalhos prestados pelo advogado antes da informatização e das redes sociais?	A indicação era a principal fonte de divulgação
10 - Como você ou seu escritório utiliza as redes sociais para divulgação dos serviços advocatícios oferecidos aos clientes?	Redes sociais

Fonte: Elaboração do Autor

COLETA DE DADOS

ENTREVISTADO		ADVOGADO - 5	
QUESTÕES		RESPOSTAS	
1 - O <i>marketing</i> jurídico é essencial na prospecção de clientes?		Sim claro, na atualidade é algo essencial.	
2 - O Código de Ética da OAB é rígido ou flexível em relação ao <i>marketing</i> jurídico na prospecção de clientes?		Acredito que está na medida certa, <i>marketing</i> jurídico sem regras vai banalizar a profissão e criar muitos advogados que não estão especializados ofertando serviços que não sabem, o que vai causar grave prejuízo para a sociedade !	
3 - Como a Advocacia Brasileira consegue nos dias atuais prospectar clientes através das ferramentas do <i>marketing</i> , sem desobedecer ao Estatuto e o Código de Ética da OAB?		Provimento 205 OAB, permite que seja feito, o problema é que a maioria das empresas de <i>marketing</i> não querem ler e aprender sobre isto e adaptar as publicações e outras questões. Se souber fazer não há limitação, mas tem que adaptar as questões.	
4 - Como é a prospecção de clientes na advocacia?		<i>Marketing</i> , anúncios, impulsionamento, tráfego pago, outros clientes e parcerias entre advogados.	
5 - Como você divulga o seu trabalho para prospectar clientes?		<i>Marketing</i> , anúncios, impulsionamento, tráfego pago, outros clientes e parcerias entre advogados.	

6 - Como os clientes têm acesso aos serviços oferecidos por você como advogado?	<i>Marketing</i> , anúncios, impulsionamento, tráfego pago, outros clientes e parcerias entre advogados.
7 - Como advogado, você precisa do <i>marketing</i> jurídico para prospecção de clientes e divulgação do trabalho prestado?	Claro
8 - Como você faz o <i>marketing</i> jurídico sem ferir o Código de Ética e o Estatuto da OAB?	Acompanho as empresas que prestam o serviço, analiso e aprovo todas as questões, sigo o provimento 205, o código de ética e o estatuto da OAB, adequo os conteúdos com as palavras certas não infringindo as regras.
9 - Como era a divulgação dos trabalhos prestados pelo advogado antes da informatização e das redes sociais?	Indicação de clientes
10 - Como você ou seu escritório utiliza as redes sociais para divulgação dos serviços advocatícios oferecidos aos clientes?	<i>Marketing</i> , anúncios, impulsionamento, tráfego pago, publicações para engajamento...

Fonte: Elaboração do Autor

COLETA DE DADOS

ENTREVISTADO		ADVOGADO - 6	
QUESTÕES		RESPOSTAS	
1 - O <i>marketing</i> jurídico é essencial na prospecção de clientes?		Sim! O verbo mais apropriado é prospecção de clientes, pois captação traz a ideia de mercantilização na busca pelos clientes.	
2 - O Código de Ética da OAB é rígido ou flexível em relação ao <i>marketing</i> jurídico na prospecção de clientes?		Rígido na medida certa.	
3 - Como a Advocacia Brasileira consegue nos dias atuais prospectar clientes através das ferramentas do <i>marketing</i> , sem desobedecer ao Estatuto e o Código de Ética da OAB?		Podemos prospectar clientes criando uma autoridade jurídica vinculada ao nosso nomes. Fazemos isso com boas atuações e mostrando nossa imagem e conhecimento por meio do <i>marketing</i> jurídico.	
4 - Como é a prospecção de clientes na advocacia?		Ela deve ocorrer sem mercantilização, ou seja, seguindo os preceitos do código de ética, sempre divulgando conteúdo informativo para orientar a população.	
5 - Como você divulga o seu trabalho para prospectar clientes?		Nas redes sociais você irá divulgar fotos em eventos e autoridade e vídeos informativos.	

6 - Como os clientes têm acesso aos serviços oferecidos por você como advogado?	Redes sociais, site e pessoalmente.
7 - Como advogado, você precisa do <i>marketing</i> jurídico para prospecção de clientes e divulgação do trabalho prestado?	<i>Marketing</i> jurídico é importantíssimo na prospecção de clientes. Não podemos divulgar trabalhos preparados e resultados. Podemos divulgar informações da área de atuação.
8 - Como você faz o <i>marketing</i> jurídico sem ferir o Código de Ética e o Estatuto da OAB?	Não mercantilizando as publicidades.
9 - Como era a divulgação dos trabalhos prestados pelo advogado antes da informatização e das redes sociais?	Muito restrita, praticamente feita pessoalmente.
10 - Como você ou seu escritório utiliza as redes sociais para divulgação dos serviços advocatícios oferecidos aos clientes?	Mostrando eventos e atuações com autoridades e vídeos informativos sobre minha área de atuação.

Fonte: Elaboração do Autor

COLETA DE DADOS

ENTREVISTADO		ADVOGADO - 7	
QUESTÕES		RESPOSTAS	
1 - O <i>marketing</i> jurídico é essencial na prospecção de clientes?		Na verdade, quando falamos em advocacia, o termo correto é prospecção. Na atual realidade, sim, o <i>marketing</i> jurídico é essencial para prospecção de clientes, sejam eles no online ou fora do online.	
2 - O Código de Ética da OAB é rígido ou flexível em relação ao <i>marketing</i> jurídico na prospecção de clientes?		Rígido, nossas normas evitam que a advocacia se aproxime da mercantilização.	
3 - Como a Advocacia Brasileira consegue nos dias atuais prospectar clientes através das ferramentas do <i>marketing</i> , sem desobedecer ao Estatuto e o Código de Ética da OAB?		É plenamente possível prospectar clientes sem infringir o Código de Ética, nas redes sociais, através de conteúdos informativos e conteúdos focados para prospecção.	
4 - Como é a prospecção de clientes na advocacia?		Na advocacia, não fazemos captação, fazemos prospecção. Na atualidade a maior ferramenta para prospecção é o digital, mas ainda é possível realizar prospecção através de indicações.	
5 - Como você divulga o seu trabalho para prospectar clientes?		Minha prospecção está toda concentrada no digital, através de conteúdos voltados para os benefícios que trabalho e também com conteúdo para jovens advogados.	

6 - Como os clientes têm acesso aos serviços oferecidos por você como advogado?	Meus atendimentos são online, então realizo os processos judiciais e também serviços consultivos, os atendimentos são virtuais, por meio de videochamadas, ligações e whatsapp.
7 - Como advogado, você precisa do <i>marketing</i> jurídico para prospecção de clientes e divulgação do trabalho prestado?	Hoje o <i>marketing</i>, principalmente o digital é nossa maior vitrine, então é a forma mais efetiva de divulgar os nossos serviços, mostrar para as pessoas com o que e como trabalhamos.
8 - Como você faz o <i>marketing</i> jurídico sem ferir o Código de Ética e o Estatuto da OAB?	Seguindo as regras, não fazendo chamadas para a ação, não divulgando decisões favoráveis, não divulgando número de telefone, não pedindo para as pessoas entrarem em contato com o escritório, não prometendo resultados. O <i>Marketing</i> sem ferir o código de ética é simples e efetivo.
9 - Como era a divulgação dos trabalhos prestados pelo advogado antes da informatização e das redes sociais?	Principalmente no boca a boca, o que era muito difícil no começo, os primeiros clientes foram familiares e amigos, e apartir disso, as indicações vinham, porém, na atualidade, penso que esse sistema não se sustenta por muito tempo.
10 - Como você ou seu escritório utiliza as redes sociais para divulgação dos serviços advocatícios oferecidos aos clientes?	Diariamente, com conteúdos informativos.

Fonte: Elaboração do Autor

COLETA DE DADOS

ENTREVISTADO		ADVOGADO - 8	
QUESTÕES		RESPOSTAS	
1 - O <i>marketing</i> jurídico é essencial na prospecção de clientes?		Não diria essencial. Trata-se de uma ferramenta que contribui com as várias outras ações do escritório, sobretudo os resultados apresentados, que levam à captação de clientes.	
2 - O Código de Ética da OAB é rígido ou flexível em relação ao <i>marketing</i> jurídico na prospecção de clientes?		É um Código de Ética rígido, que tem se flexibilizado nos últimos anos, porém mantendo a cautela necessária considerando o segmento da advocacia.	
3 - Como a Advocacia Brasileira consegue nos dias atuais prospectar clientes através das ferramentas do <i>marketing</i> , sem desobedecer ao Estatuto e o Código de Ética da OAB?		A busca é sempre pela relevância dos conteúdos compartilhados. A captação do cliente é uma consequência. A infração do Código de Ética não é sequer considerada no planejamento da comunicação.	
4 - Como é a prospecção de clientes na advocacia?		Em sua maioria, os clientes são captados a partir dos resultados conhecidos do escritório. É o sucesso da atuação da banca advocatícia que resulta na captação de novos clientes.	
5 - Como você divulga o seu trabalho para prospectar clientes?		O escritório tem presença nas redes sociais e em site próprio. Ademais, a trajetória de sua sócia-fundadora é a principal vitrine na captação de clientes.	

6 - Como os clientes têm acesso aos serviços oferecidos por você como advogado?	Há informação divulgada em site do escritório e nas redes sociais.
7 - Como advogado, você precisa do <i>marketing</i> jurídico para prospecção de clientes e divulgação do trabalho prestado?	Não é uma necessidade, mas um reforço no trabalho já executado pela banca advocatícia.
8 - Como você faz o <i>marketing</i> jurídico sem ferir o Código de Ética e o Estatuto da OAB?	Com atenção às regras previstas no Código de Ética.
9 - Como era a divulgação dos trabalhos prestados pelo advogado antes da informatização e das redes sociais?	A divulgação, anteriormente, ocorria basicamente por meio da indicação de clientes já atendidos pelo escritório.
10 - Como você ou seu escritório utiliza as redes sociais para divulgação dos serviços advocatícios oferecidos aos clientes?	Há atualização sistemática e planejamento criterioso da comunicação nas redes sociais, considerando a área de atuação do escritório. A divulgação ocorre principalmente no Instagram: @marialuizapovoacruz

Fonte: Elaboração do Autor

COLETA DE DADOS

ENTREVISTADO	ADVOGADO - 9
QUESTÕES	RESPOSTAS
1 - O <i>marketing</i> jurídico é essencial na prospecção de clientes?	Sim
2 - O Código de Ética da OAB é rígido ou flexível em relação ao <i>marketing</i> jurídico na prospecção de clientes?	Rígido
3 - Como a Advocacia Brasileira consegue nos dias atuais prospectar clientes através das ferramentas do <i>marketing</i> , sem desobedecer ao Estatuto e o Código de Ética da OAB?	Através de profissionais capacitados
4 - Como é a prospecção de clientes na advocacia?	Rede sociais e os próprios clientes através da experiência com o advogado
5 - Como você divulga o seu trabalho para prospectar clientes?	Rede sociais e meus clientes
6 - Como os clientes têm acesso aos serviços oferecidos por você como advogado?	Redes / fone
7 - Como advogado, você precisa do <i>marketing</i> jurídico para prospecção de clientes e divulgação do trabalho prestado?	Sempre ajuda
8 - Como você faz o <i>marketing</i> jurídico sem ferir o Código de Ética e o Estatuto da OAB?	Tem um profissional capacitado que cuida das minhas redes

9 - Como era a divulgação dos trabalhos prestados pelo advogado antes da informatização e das redes sociais?	Lista telefônica
10 - Como você ou seu escritório utiliza as redes sociais para divulgação dos serviços advocatícios oferecidos aos clientes?	Prestando informações

Fonte: Elaboração do Autor

COLETA DE DADOS

ENTREVISTADO	ADVOGADO - 10
QUESTÕES	RESPOSTAS
1 - O <i>marketing</i> jurídico é essencial na prospecção de clientes?	Sim
2 - O Código de Ética da OAB é rígido ou flexível em relação ao <i>marketing</i> jurídico na prospecção de clientes?	Rígido
3 - Como a Advocacia Brasileira consegue nos dias atuais prospectar clientes através das ferramentas do <i>marketing</i> , sem desobedecer ao Estatuto e o Código de Ética da OAB?	Faz de forma como se não fosse serviço jurídico, quando na verdade é
4 - Como é a prospecção de clientes na advocacia?	Realizo tráfego para captação de clientes como se não fossem da advocacia
5 - Como você divulga o seu trabalho para prospectar clientes?	Boca a boca
6 - Como os clientes têm acesso aos serviços oferecidos por você como advogado?	Boca a boca
7 - Como advogado, você precisa do <i>marketing</i> jurídico para prospecção de clientes e divulgação do trabalho prestado?	Não muito
8 - Como você faz o <i>marketing</i> jurídico sem ferir o Código de Ética e o Estatuto da OAB?	Ministro palestras e cursos

9 - Como era a divulgação dos trabalhos prestados pelo advogado antes da informatização e das redes sociais?	Boca a boca
10 - Como você ou seu escritório utiliza as redes sociais para divulgação dos serviços advocatícios oferecidos aos clientes?	Informações jurídicas

Fonte: Elaboração do Autor

COLETA DE DADOS

ENTREVISTADO	ADVOGADO - 11
QUESTÕES	RESPOSTAS
O <i>marketing</i> jurídico é essencial na prospecção de clientes?	O <i>Marketing</i> Jurídico é importante para consolidação de uma imagem. Com ele, é possível que o jovem advogado se apresente para o mundo, ou ao menos para o seus conhecidos mais próximos. Ainda que esse advogado não viralize ou consiga milhões de seguidores; ser visto por amigos e familiares naturalmente aumenta a chance dessas pessoas o contratarem ou o indicarem para conhecidos.
2 - O Código de Ética da OAB é rígido ou flexível em relação ao <i>marketing</i> jurídico na prospecção de clientes?	O Código de Ética da OAB parece bastante razoável em relação ao <i>marketing</i> jurídico. Existem restrições que impedem a mercantilização da advocacia e o incentivo à litigância. Tanto é que geralmente não se fala em “captação” mas em “prospecção” de clientes, justamente pra não dar esse aspecto muito mercantil. Por isso, não é possível divulgar em outdoors ou distribuir brindes pra desconhecidos. Mas essas condutas dificilmente seriam conseguidas pela maioria dos escritório à exceção de poucos tubarões. Então, o Código de Ética também funciona como uma diretriz de fair-play, pra jovem advocacia não ficar completamente impossibilitada de conquistar o próprio espaço.
3 - Como a Advocacia Brasileira consegue nos dias atuais prospectar clientes através das ferramentas do <i>marketing</i>, sem desobedecer ao Estatuto e o Código de Ética da OAB?	A prospecção de clientes por meio das ferramentas de <i>marketing</i> se dá como consequência do compartilhamento de conteúdos informativos, desde que não

	instiguem a litigância. Por enquanto também é vedado compartilhar resultado de decisões favoráveis ao escritório, mas acredito que essa vedação não durará muito tempo porque a advocacia também tem um dever social com o compartilhamento de informação.
4 - Como é a prospecção de clientes na advocacia?	Primeiro vc constrói a sua imagem com autoridade e, a partir disso, possíveis clientes e possíveis parceiros passam a te procurar naturalmente. Mas nisso existe muita estratégia pra desenvolver uma boa relação com o público também, bem coisa de <i>marketing</i> e de social media: estar constantemente nas redes, publicar conteúdo que gere identificação, decidir se o perfil falará ou não de temas polêmicos em busca de melhor alcance do conteúdo... Enfim, existem colegas que são muito mais frequentes do que eu, muito mais estratégicos. Que contam até com equipe, com meta, com orçamento para anúncios. Mas me parece ser algo muito restrito ainda. A maioria da advocacia usa quando possível e como possível.
5 - Como você divulga o seu trabalho para prospectar clientes?	Por enquanto, eu tenho lidado com as redes como uma vitrine discreta da minha advocacia. Meu interesse é que amigos e familiares lembrem que eles conhecem um advogado previdenciário e me indiquem caso eles descubram que alguém precisa de um advogado. Eu gosto de mostrar o meu dia-a-dia, gosto de compartilhar decisões interessantes sobre minha área. Gosto de dar minha opinião, de mostrar que minha atuação também é política. Acaba que eu tenho falado muito mais com colegas

	advogados para parcerias do que com o cliente final no instagram.
6 - Como os clientes têm acesso aos serviços oferecidos por você como advogado?	O cliente tem acesso ao meu WhatsApp, já que existe um link dele na bio do meu instagram. Se ele não encontrar, eu já o oriento e o encaminho pra lá por meio da DM mesmo. Então é tudo resolvido no 1 a 1. Agora, se a pergunta é sobre como o cliente sabe em quais áreas eu atuo, eu também gosto de deixar o meu conteúdo bem limitado a minha área de atuação. Dificilmente alguém interessado numa defesa criminal vai me procurar.
7 - Como advogado, você precisa do <i>marketing</i> jurídico para prospecção de clientes e divulgação do trabalho prestado?	Super. Sem o meu instagram eu não seria ninguém. Talvez eu estivesse até agora no meu primeiro escritório, recebendo os casos do meu chefe e com uma participação bem modesta. O <i>marketing</i> jurídico permite que as pessoas te conheçam, te comprem. Te coloca em contato com profissionais diferentes e inovadores. E te mantém atualizado também.
8 - Como você faz o <i>marketing</i> jurídico sem ferir o Código de Ética e o Estatuto da OAB?	Num país com tanta desinformação e pouca instrução, é vital que profissionais sérios se empoderem do lugar de fala que se abre nas redes sociais. Não tenho medo de ferir o Código de Ética porque estou compartilhando conhecimento, espalhando informação. Considero que estar nas redes é mais do que um capricho, é um dever. Um dever em prol de uma sociedade mais justa.

9 - Como era a divulgação dos trabalhos prestados pelo advogado antes da informatização e das redes sociais?	Eu sou um jovem advogado então sempre consumi conteúdo de advogados nas redes sociais. Não consigo imaginar como eram as coisas antes disso. Acho que tinha muita palestra em igreja, em escola. Mas as redes sociais te permitem alcançar um público tão mais engajado. No máximo, antes as coisas funcionavam mais no boca-a-boca. O que nunca deve ser substituído já que até hoje são as melhores indicações.
10 - Como você ou seu escritório utiliza as redes sociais para divulgação dos serviços advocatícios oferecidos aos clientes?	Eu utilizo as redes sociais pra divulgar informações, pra entregar pelo menos o óbvio pra pessoa. Mas é tudo muito orgânico. Sem tráfego pago. Sem muita gestão de conteúdo. Sem equipe de <i>marketing</i>. A coisa poderia ser muito mais organizada se eu tivesse capital pra isso, mas atualmente eu nem tenho escuta pra receber tantos clientes. Então a gente segue produzindo conteúdo de vez em quando, sem muita cobrança, mas sem se deixar cair no esquecimento também. E de forma leve, as coisas não podem ser muito planejadas porque muitas notícias surgem de última hora, então é importante ter uma flexibilidade no conteúdo.

Fonte: Elaboração do Autor

APÊNDICE II

AGRUPAMENTO DAS QUESTÕES PARA ANÁLISE DOS RESULTADOS

Questão 1	O <i>marketing</i> jurídico é essencial na captação de clientes?
Questão 2	O Código de Ética da OAB é rígido ou flexível em relação ao <i>marketing</i> jurídico na captação de clientes?
Questões 3	Como a Advocacia Brasileira consegue nos dias atuais captar clientes através das ferramentas do <i>marketing</i>, sem infringir ao Estatuto e o Código de Ética da OAB?
Questões 4	Como é a captação de clientes na advocacia?
Questões 5	Como você divulga o seu trabalho para captar clientes?
Questão 6	Como os clientes têm acesso aos serviços oferecidos por você como advogado?
Questão 7	Como advogado, você precisa do <i>marketing</i> jurídico para captação de clientes e divulgação do trabalho prestado?
Questão 8	Como você faz o <i>marketing</i> jurídico sem ferir o Código de Ética e o Estatuto da OAB?

Questão 9	Como era a divulgação dos trabalhos prestados pelo advogado antes da informatização e das redes sociais?
Questões 10	Como você ou seu escritório utiliza as redes sociais para divulgação dos serviços advocatícios oferecidos aos clientes?