

**UNIVERSIDADE BRASIL**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**  
**CAMPUS ITAQUERA**

**VITÓRIA GUSMÃO SILVA**

**MARKETING JURÍDICO: VETOS E PERMISSÕES DO CÓDIGO DE  
ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL  
E DO PROVIMENTO Nº205/2021**

São Paulo  
2023

## CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

VITÓRIA GUSMÃO SILVA

### MARKETING JURÍDICO: VETOS E PERMISSÕES DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL E DO PROVIMENTO Nº205/2021

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Brasil como parte dos requisitos  
necessários à obtenção do título de Bacharel em  
Direito.

**Orientação:** Professor Marcio Viana de Souza

São Paulo  
2023

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Brasil,  
com os dados fornecidos pelo (a) autor (a).

S584m

SILVA, Vitória Gusmão.

Marketing jurídico: vetos e permissões do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e do provimento Nº 205/2021 / Vitória Gusmão Silva. -- São Paulo: Universidade Brasil, 2023.

19 f.

Trabalho de Conclusão de Curso de Direito da Universidade Brasil.  
Orientação: Prof. Marcio Viana de Souza.

1. Ética. 2. Marketing. 3. Publicidade. 4. Advogado. I. Souza, Marcio Viana de. II. Título.

CDD 348.02

**VITÓRIA GUSMÃO SILVA**

**MARKETING JURÍDICO: VETOS E PERMISSÕES DO CÓDIGO DE  
ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL  
E DO PROVIMENTO Nº205/2021**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Brasil como requisito parcial à  
obtenção do grau de bacharel em Direito sob  
orientação do Professor Marcio Viana de Souza.

Aprovado em \_\_\_/\_\_\_/2023

Nota: 10

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professor(a)

---

Professor (a)

---

Professor(a)

## RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de elucidar dúvidas quanto a regulamentação da OAB, os vetos e permissões do Código de Ética e Disciplina e do Provimento nº 205/2021 para a prática do marketing jurídico pelo advogado. É de suma importância o estudo dos limites éticos para a realização do marketing na advocacia, já que este é um meio para captação de clientes. O provimento nº 205/2021, trouxe novos conceitos para marketing jurídico, marketing de conteúdo jurídico, publicidade, publicidade profissional de conteúdos jurídicos, publicidade ativa e passiva, e por fim, captação de clientela, ele também inova com a permissão de tráfego pago. Como se vê, o presente estudo abordará todos os limites do marketing jurídico para que os advogados possam utilizar das ferramentas de modo assertivo e ético.

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

## **ABSTRACT**

This article aims to clarify doubts regarding the regulation of the OAB, the vetoes and permissions of the Code of Ethics and Discipline and Provision 205/2021 for the practice of legal marketing by lawyers. It is extremely important to study the ethical limits for carrying out marketing in law, as this is a means of attracting clients. Provision 205/2021 brought new concepts for legal marketing, legal content marketing, advertising, professional advertising of legal content, active and passive advertising, and finally, attracting clientele, it also innovates with the permission of paid traffic. As can be seen, this study will address all the limits of legal marketing so that lawyers can use the tools assertively and ethically.

**Keywords:** Ethics; Marketing; Advertising; Lawyer.

## 1. INTRODUÇÃO

A Ordem dos Advogados do Brasil, regulamenta o marketing com o objetivo de preservar a ética, a dignidade e a independência da profissão do advogado.

Atualmente no Brasil, segundo o Conselho Federal da OAB, existem cerca de 1,3 milhões de advogados exercendo regularmente sua profissão. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população atual é de 212,7 milhões de pessoas, proporcionalmente há um advogado para cada 164 brasileiros.

A disputa por clientes tem levado cada vez mais os profissionais a investirem em ações de marketing, embora os serviços dos advogados sejam um bem de consumo, a advocacia não é uma atividade “varejista”, logo sua divulgação não deve ter traços mercantilistas.

Sabe-se que o crescimento do uso dos meios de comunicação e a era da informação vem revolucionando as relações entre pessoas, e o marketing tem papel fundamental para todas as categorias profissionais, inclusive a dos advogados, sendo esse um ramo indispensável para a divulgação dos escritórios, advogados e serviços, visando o compartilhamento de informações e o alcance de novos clientes.

O marketing jurídico tem como estudo o advogado e a ponte que liga esse operador do direito ao mercado e ao seu cliente, diferenciando esse profissional dos demais de forma positiva e buscando fortalecer a sua imagem criando a possibilidade de uma relação direta e confiável entre advogado e cliente.

É necessário o estudo sobre os limites e preceitos do marketing jurídico nas questões éticas da advocacia, frente as novas formas virtualizadas de interação.

Posto isto, o principal objetivo do presente artigo é direcionar o operador do direito frente ao uso do marketing jurídico de forma ética e assertiva, sobretudo através das redes sociais, afim de serem usadas como um meio aliado ao exercício da profissão.

## 2. MARKETING

Muito mais que uma estratégia mercantil das organizações, hoje o marketing é uma ferramenta imprescindível para que qualquer empresa alcance suas metas no mercado, seja para ofertar algo, consolidar a marca, propagar conteúdo ou fidelizar clientes.

Kotler conceitua marketing como a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo, com geração de lucro e com o objetivo de identificar desejos e gerar valor para criar relacionamentos com sua audiência.

Nesse conceito, empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos (KOTLER, 2017), o que coincide muito bem com a advocacia, já que é fundamental compreender o motivo pelo qual você foi procurado (ASENSI, 2013), visto que advogados são procurados por alguém que é muito mais que um consumidor de serviços jurídicos, mas por pessoas que buscam uma efetiva solução para o seu problema, seja ele no âmbito tributário, constitucional, cível, criminal e etc.

### 2.1 MARKETING JURÍDICO

No âmbito jurídico, existem dúvidas de como os advogados podem atuar devido às restrições do Código de Ética e Disciplina da OAB, apesar de tal prática não ser proibida existem alguns vetos, principalmente quanto a mercantilização da profissão.

Subsiste uma má interpretação do que é marketing jurídico e como usá-lo, sendo uma linha muito tênue entre a propaganda mercantil com a intenção de captação de cliente e a propagação de conteúdo jurídico com o fim de posicionar seu nome no mercado como um profissional renomado.

O que diferencia o marketing comum do jurídico, são as ações e estratégias que irão fazer com que o advogado chegue ao seu *prospect* (potencial cliente que demonstrou interesse nos seus serviços) sem mercantilizar, esse conjunto de ações

e estratégias vão do atendimento ao cliente a atuação do advogado no mundo *online* e *offline*, fazendo com que o escritório cresça e alcance resultados financeiros.

O marketing jurídico é constituído em grande parte pela criação de conteúdos informativos e de como através destes os advogados se conectam com seus potenciais clientes, nunca mercantilizando, mas sim promovendo conhecimento, através da leitura de um artigo em seu *site/blog*, revista, entrevista em podcast, televisão ou até mesmo um *post* em rede social.

Esta nova percepção faz com que os advogados visualizem o marketing não como algo que deve ser evitado e sim como uma ferramenta que os auxilia a traçar um objetivo, criar uma estratégia e montar um planejamento para que os resultados de seu trabalho sejam potencializados ao máximo.

A advocacia vem se reinventando cada dia mais, acompanhando as mudanças e novas necessidades de acordo com o mercado. Sendo assim, o advogado que até então bastava ter todo caminho acadêmico completo para ser um advogado confiável e renomado, hoje, precisa ter um domínio em outras áreas que não apenas a do direito, como gestão, liderança, empreendedorismo, marketing, entre outras.

O conhecimento técnico é condição necessária para o sucesso duradouro na área, porém ele não é condição suficiente (ASENSI, 2013).

### **3. CÓDIGO DE ÉTICA**

O atual Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, que entrou em vigor em 01/09/2016, traz no capítulo VIII “Da Publicidade Profissional”, recomendações sobre o marketing jurídico. As regras do código são complementadas pelo Provimento nº 205/2021, que trouxe um viés mais moderno e adequado aos meios de comunicação e tecnologias atuais.

O conceito de publicidade utilizado pelo código tem como objetivo tornar público os serviços e informações que se pretende transmitir, mas sem persuadir um terceiro à venda, ou seja, sem uma finalidade mercantil, vejamos:

**Art. 39.** A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.

A publicidade legal possui uma gama de possibilidades e a principal ideia das normas da OAB é garantir a ética, discricção e sobriedade da advocacia. É importante mencionar os vetos expressos pelo código relação aos veículos de publicidade utilizado pelo profissional:

**Art. 40.** Os meios utilizados para a publicidade profissional não de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:

I – a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;

II – o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;

III – as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;

IV – a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;

V – o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail;

VI – a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela;

Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39.

**Art. 42.** É vedado ao advogado:

I – responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;

II – debater, em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;

III – abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;

IV – divulgar ou deixar que sejam divulgadas lista de clientes e demandas;

V – insinuar-se para reportagens e declarações pública.

No artigo 43, o código estabelece normas para o advogado que participe de programas de televisão, rádio, entrevistas nas empresas corporativas, entre os diversos meios de comunicação:

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

Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista.

Quanto ao conteúdo da publicidade, as postagens feitas nas redes sociais dão abertura a um diálogo sobre o assunto, ocorre que, através do conteúdo publicado uma pessoa pode comentar sua dúvida de cunho judicial, sendo vetado ao advogado que responda de forma habitual, para que não configure captação de clientela. Os artigos 44 e 45 trazem limitações quanto ao que pode ou não constar na divulgação profissional do advogado:

**Art. 44.** Na publicidade profissional que promover ou nos cartões e material de escritório de que se utilizar, o advogado fará constar seu nome, nome social ou o da sociedade de advogados, o número ou os números de inscrição na OAB.

§ 1º Poderão ser referidos apenas os títulos acadêmicos do advogado e as distinções honoríficas relacionadas à vida profissional, bem como as instituições jurídicas de que faça parte, e as especialidades a que se dedicar, o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR code, logotipo e a fotografia do escritório, o horário de atendimento e os idiomas em que o cliente poderá ser atendido.

§ 2º É vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do advogado, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário.

**Art. 45.** São admissíveis como formas de publicidade o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural, assim como a divulgação de boletins, por meio físico ou eletrônico, sobre matéria cultural de interesse dos advogados, desde que sua circulação fique adstrita a clientes e a interessados do meio jurídico.

Deste modo, os cartões profissionais, poderão apenas conter os títulos acadêmicos, endereço eletrônico, *site*, logotipo e fotografia do escritório, além do horário de atendimento, estando vetado a inclusão de fotos pessoais ou de terceiros, bem como o de qualquer emprego ou cargo ocupado, essa regra possui exceção para o cargo de professor universitário, em qualquer órgão ou instituição.

#### 4. PROVIMENTO Nº 205/2021

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, em 15 de julho de 2021, publicou o Provimento nº 205/2021, com o objetivo de regulamentar a publicidade na advocacia e definir novos conceitos dentro do marketing, tendo em vista o cenário atual, diante o avanço da tecnologia, revogando o Provimento nº 94/2000.

Isto posto, o Provimento nº 205/2021, traz em seu 1º artigo que é possível empreender no marketing jurídico, desde que de acordo com os preceitos éticos e as limitações impostas pela legislação:

**Art. 1.** É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.

Tal provimento dispõe em seu 2º artigo os seguintes conceitos de marketing jurídico, marketing de conteúdo jurídico, publicidade, publicidade profissional, publicidade de conteúdos jurídicos, publicidade ativa e passiva e captação de clientela, destacando individualmente a importância de cada um dentro da alçada do marketing.

**Art. 2.** Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes conceitos:

I - Marketing jurídico: Especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia;

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

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

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

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

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

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

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

Como complemento do artigo supracitado, o 3º artigo apresenta um rol sobre as práticas vetadas dentro da publicidade profissional:

**Art. 3** A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discricção 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.

Todas as informações publicadas deverão ser objetivas e verdadeiras, sendo de responsabilidade daquele que a tornou pública.

O provimento não apenas inova nos conceitos, mas também na permissão do uso de tráfego pago, sendo essa ferramenta utilizada para promover o conteúdo do advogado e atrair visitante através de plataformas digitais e de forma paga, vejamos o que diz o 4º e 5º artigo do provimento:

**Art. 4** No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja 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. **(g.n)**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Como vimos o Código de Ética e Disciplina dos Advogados do Brasil, juntamente com o Provimento nº 205/2021, regula as práticas permitidas e vetadas aos profissionais da advocacia na divulgação de seus serviços.

O marketing jurídico pode ser exercido desde que seja de forma compatível com a advocacia, respeitando a ética e as limitações estabelecidas.

Para acompanhar e regulamentar as práticas citadas, foi criado o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, que se reunirá periodicamente para atualizar os critérios específicos sobre a publicidade e informação na advocacia.

## **5. INBOUND MARKETING**

*Inbound Marketing*, também conhecido como marketing de entrada é a estratégia usada para se conectar com um *prospect* (clientes em potencial), através de materiais e experiências que eles considerem úteis, utilizando mídias sociais, como *Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp*, até mesmo o *LinkedIn*, os profissionais de marketing procuram entreter e informar os telespectadores com os conteúdos buscados por eles mesmos.

Tal técnica visa trazer o cliente, ao invés de ir buscá-lo, nele é utilizado o Funil de Vendas, em suas 4 etapas: atrair, converter, vender e reter.

Na primeira etapa utiliza-se de conteúdo jurídico publicado, para atrair o *prospect* aos artigos em blogs, sites e até mesmo postagens em redes sociais como as mencionadas acima.

Na segunda etapa, após atrair o potencial cliente é necessário estimulá-lo a fazer um cadastro através da *landing page*, para receber seus próximos conteúdos, e é nesse momento que o seu leitor se converte em um *lead* ativo. Desta forma o advogado consegue planejar conteúdos mais personalizados a esse cliente.

A terceira e tão esperada etapa, é a de vender. Nesta, o advogado deve apresentar os diferenciais de seu escritório e convidar o cliente para uma consulta, permitindo que ele esclareça dúvidas e conheça as possibilidades contratuais mais adequadas para a sua necessidade.

E por fim, na quarta etapa o advogado retém e fideliza, através do seu relacionamento com o cliente, fazendo com que só aumente a admiração e a indicações para novos possíveis clientes, afinal todos sabemos que não existe melhor estratégia de marketing do que um trabalho bem feito.

## 6. JORNADA DE COMPRA

Qualquer pessoa para comprar um produto ou contratar serviço, passa por quatro etapas dentro chamada “Jornada de Compra” são essas as etapas de: **Aprendizado e Descoberta, Reconhecimento de Problema, Consideração de Solução e Decisão de Compra**, antes de pensar em contratar um advogado a primeira coisa que uma pessoa precisar ter é a consciência de que ela possui um problema e de que precisa de uma solução.

É na etapa de aprendizado e descoberta que eu informo, educo, estímulo e estabeleço autoridade.

O reconhecimento de problema começa, por exemplo, através de ferramentas de pesquisa, como o *google* e é nessa hora que se cria um gatilho de urgência em seu *prospect*, falando algo que o faça querer tomar uma atitude em relação a atual situação é agora também que o advogado mostra que conhece/entende os desafios enfrentados por esse cliente em potencial.

É na consideração de solução que o cliente busca uma alternativa mais eficaz para solucionar o problema e começa a considerar os produtos e serviços oferecidos. Nessa fase também que o *Landing Page* aparece e através dos dados inseridos nele, é possível que o advogado faça contato com a parte interessada.

E por fim a etapa que o advogado mais espera, a de decisão de compra, é nela que o cliente finalmente decide contratar o serviço. É nesse momento que o profissional precisa orientar o cliente a adquirir o serviço, comparando as propostas dos concorrentes e oferecendo um serviço de qualidade.

Vejamos a Jornada de Compra aplicada no exemplo a seguir, uma empresa precisa confeccionar alguns contratos, mas antes de pensar em contratar um escritório que os faça, ela pesquisa no *Google* por modelos prontos e se depara com

um artigo de seu escritório sobre os riscos e problemas de utilizar modelos prontos da internet e o porquê contratar um profissional/escritório especializado, qualificado para a elaboração.

Através desse conteúdo informativo eu educo meu cliente para que ele possa naturalmente avançar no processo de compra e a tomar consciência de que precisa contratar um escritório, dessa maneira o advogado pode se posicionar e levar o *prospect* até a etapa de decisão para que ele possa contratar o seu escritório tornando-se assim um efetivo cliente.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo tem como objetivo refletir sobre as possibilidades das práticas de marketing jurídico, ante aos limites impostos pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e do Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil.

Pode-se observar que o marketing jurídico é uma grande ferramenta a ser explorada, pois possibilita uma inserção no mercado, proporcionando um maior poder de alcance para os profissionais, que até então possuíam pouca notoriedade em seu trabalho.

Sobreveio que o Código de Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e do Provimento nº 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, permitem ao advogado a criação e a publicidade de conteúdos informativos, através de veículos de comunicação e das redes sociais, o que pode ser aproveitado pelo advogado, como meio de se chegar a novos leitores e se tornar referência no assunto.

Com a análise da legislação vigente e a compreensão das normas éticas da OAB, foi possível identificar de forma clara as permissões e os vetos dos quais o advogado precisa se atentar dentro das redes sociais na hora de prospectar clientes.

Em síntese, podemos concluir que o verdadeiro marketing do advogado é a sua atuação honesta, leal, íntegra e de boa-fé. O prestígio do advogado é decorrente de seus esforços para se manter dentro dos exercícios profissionais.

## REFERÊNCIAS

ASENSI, Felipe Dutra. **Marketing Jurídico**. 1ª Edição. Rio de Janeiro, Editora GEN – Forense, 1 de janeiro de 2013.

KOTLHER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1ª Edição. Rio de Janeiro, Editora Sextante, 24 de julho 2017.

PAGANI, Caroline G. **Marketing Jurídico: Redes Sociais para Advogado**. Anima Educação, Araranguá/SC 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br> Acesso em: 28 mar.2022.

### **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**

Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000004085>  
Acesso em 14 out. 2022

### **Provimento 205/2021**

Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/provimento-2052021.pdf> Acesso em 14 out.2022.

Disponível: <https://www.oab.org.br/noticia/61196/marketing-juridico-como-fazer-publicidade-em-obediencia-ao-estatuto> Acesso em 09 out.2023

Disponível em: <https://maxjus.com.br/conteudo-e-inbound-marketing-juridico/> Acesso em 09 out.2023

Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/como-o-inbound-marketing-poder-ser-aplicado-a-advocacia/518419751> Acesso em 30 nov. 2023

Disponível: <https://leads2b.com/blog/jornada-de-compra/> Acesso em 05 nov. 2023