



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E TECNOLÓGICAS**  
**COLEGIADO DE DIREITO**

**VINICIUS DE SOUZA SILVA**

**A OSTENTAÇÃO EM REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA  
DE MARKETING JURÍDICO: UMA ANÁLISE À LUZ DO CÓDIGO  
DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Camaçari

2024

**VINICIUS DE SOUZA SILVA**

**A OSTENTAÇÃO EM REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA  
DE MARKETING JURÍDICO: UMA ANÁLISE À LUZ DO CÓDIGO  
DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Monografia apresentada ao Colegiado do curso de Bacharelado em Direito do Departamento de Ciências Humanas e Tecnologias (DCHT), Universidade do Estado da Bahia (UNEB), como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientador: Profa. Ma, Aliana Alves de Souza.

Camaçari

2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

VINICIUS DE SOUZA SILVA

**A OSTENTAÇÃO EM REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA  
DE MARKETING JURÍDICO: UMA ANÁLISE À LUZ DO CÓDIGO  
DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL**

Monografia apresentada ao Colegiado do curso de Bacharelado em Direito do Departamento de Ciências Humanas e Tecnologias (DCHT), Universidade do Estado da Bahia (UNEB), como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Camaçari, de dezembro de 2024.

**BANCA AVALIADORA**

---

Profa. Ma. Aliana Alves de Souza - Orientadora  
Universidade do Estado da Bahia, UNEB

---

Prof.  
Universidade do Estado da Bahia, UNEB

---

Prof.  
Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Dedico este trabalho a todos os professores da rede de ensino Municipal e Estadual de quem fui aprendiz até aqui. Em tempos de ataques, desafios e sobrecargas, ensinar é uma forma de luta, resistência e coragem. Hoje estou/sou fruto dessa força.

## AGRADECIMENTOS

A culminância deste trabalho é a materialização de um sonho, e diversas pessoas contribuíram para que este sonho se tornasse realidade. Inicialmente, gostaria de agradecer a Deus, o criador, pelo que representa em minha vida. Agradeço a ele por todas as dificuldades que me tornaram forte, todos os problemas que me proporcionaram sabedoria e agradeço pelos desafios que me trouxeram coragem.

Ao meu pai, José de Souza Silva, agradeço por ser meu exemplo de força, coragem e honestidade; por apostar em meus sonhos e pelos sacrifícios, sem medir esforços, que foram feitos para que me fosse proporcionada a oportunidade de estudar.

À minha amada mãe, Rejane Maria da Silva, agradeço o amor, zelo, incentivo, compreensão e torcida. Eu sei o quanto foi difícil oportunizar tudo isso. Apenas sua existência já me faz forte! Obrigado por acreditar em mim, meu amor!

Ao meu irmão, Guilherme de Souza Silva, agradeço por me mostrar como ser paciente, e por ouvir e chorar comigo quando eu achava que não seria possível ocupar o espaço que hoje ocupo. Você é meu orgulho e meu combustível, Gui.

À minha querida madrinha, Genaina Franco, por todo amor, preocupação e incentivo que me foi ofertado. Sem seu apoio jamais estaria onde estou.

Ao meu amigo, Daniel Santos que, em vida, não media esforços para me incentivar, elogiar e me ensinar a sonhar. Amarei e serei eternamente grato a você meu “pit”.

Ao meu orientador, prof. Alan, por todo o auxílio, paciência e compreensão. Seu apoio foi fundamental para que eu não desistisse e conseguisse terminar esse trabalho.

À querida professora, Vanessa Pessanha, que desde o início da graduação foi sinônimo de acolhimento, carinho e atenção.

Agradeço também aos meus amigos, vizinhos e colegas de turma que fizeram a caminhada mais leve e satisfatória. Sou grato por ter vocês: Amanda Santos, Agamenon Mota Junior, Ana Lúcia, Antônio Vitor, Caio Fábio, Caio Matos, Carlos Matheus, Cecília Maria, Daniel Santos, Edmilson Vitor, Edlaine Martins, Giselle Mota, Ian Lucas, Irla, Jessica Souza, João Matheus Martins, Lesley Gomes, Maria Clara, Maurício Inoue, Milena Louise, Pedro Henrique Martins, Raissa Braz, Ronaldo, Vanderlei Dias e Wilson Almeida.

Agradeço também a minha namorada, Ayra Giovanna da Silva Primo, o amor de minha vida, que foi paciente, compreensiva e amorosa.

Por fim, agradeço por todo apoio e incentivo prestado por minha família, em especial: minha vizinha Antônia Pereira Rodrigues, vó Alexandrina, vô Julho, Tia Anatalia, tia Auzenir, tio Ivo, tia Rosa, tia Maria Neuva, tia Regi, tia Edileuza, tio Cleoberto e os primos Felipe, Victor, Camila, Junior, Mariana Souza, Mariana Sibalde, Tatiane, Cristiane, Lorrane, Vanessa, Maurício, Gustavo, Juliana e Jessica. Como eu disse, estou cercado de pessoas muito maravilhosas, mesmo que eu não tenha citado o nome de alguém aqui, carregue sempre um carinho na mente e no coração.

SILVA, Vinicius de Souza. **A ostentação em redes sociais como estratégia de marketing jurídico: uma análise à luz do Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil**. 2024. 58 f. Monografia (Graduação em Direito) – Departamento de Ciências Humanas e Tecnologias, Universidade do Estado da Bahia, Camaçari, 2024.

## RESUMO

Este trabalho analisa os limites éticos da ostentação em redes sociais como estratégia de marketing jurídico, investigando sua compatibilidade com o Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). A pesquisa, de natureza exploratória e qualitativa, combina revisão bibliográfica, análise documental e estudo empírico de perfis de advogados no Instagram, buscando compreender os desafios éticos dessa prática no contexto digital. Justifica-se pela relevância do marketing jurídico para jovens advogados, especialmente no cenário competitivo e digitalizado atual, e pela necessidade de alinhar estratégias eficazes de promoção à ética profissional. O objetivo geral é avaliar como a ostentação pode ser usada de forma ética, enquanto os objetivos específicos incluem analisar o marketing jurídico, mapear seus limites éticos e comparar práticas de exposição em redes sociais às normas do Provimento 205/2021. A metodologia inclui revisão teórica de conceitos como marketing jurídico e ética profissional, análise de legislações aplicáveis e pesquisa observacional no Instagram para identificar padrões de exposição. Os resultados apontam que a ostentação pode, por vezes, ultrapassar os limites éticos, comprometendo a credibilidade da advocacia. Conclui-se que a promoção profissional deve ser pautada pela moderação, preservando a integridade da profissão em um ambiente digital em constante evolução.

**Palavras-chave:** Ética Profissional; Direito Digital; Redes sociais; Marketing Jurídico; Advogados.

SILVA, Vinicius de Souza. **Showing off on social media as a legal marketing strategy: an analysis in light of the Code of Ethics of the Brazilian Bar Association.** 2024. 58 p. Monograph (Graduation in Law) – Department of Human Sciences and Technologies, State University of Bahia, Camaçari, 2024.

## ABSTRACT

This study analyzes the ethical boundaries of displaying ostentation on social media as a legal marketing strategy, investigating its compatibility with the Brazilian Bar Association's (OAB) Code of Ethics. This exploratory and qualitative research combines a literature review, documentary analysis, and empirical study of lawyers' profiles on Instagram, aiming to understand the ethical challenges of this practice in the digital context. The justification for this research lies in the relevance of legal marketing for young lawyers, particularly in the highly competitive and digitalized contemporary landscape, as well as in the necessity of aligning effective promotional strategies with professional ethics. The general objective is to evaluate how ostentation can be ethically employed, while the specific objectives include analyzing legal marketing, mapping its ethical limits, and comparing social media exposure practices to the standards set by Provision 205/2021. The methodology involves a theoretical review of concepts such as legal marketing and professional ethics, analysis of applicable legislation, and observational research on Instagram to identify exposure patterns. The findings indicate that ostentation can sometimes exceed ethical limits, undermining the credibility of the legal profession. The study concludes that professional promotion must be guided by moderation, preserving the integrity of the profession in a constantly evolving digital environment.

**Keywords:** Professional Ethics; Digital Law; Social Media; Legal Marketing; Lawyers.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Quadro comparativo: Publicidade Tradicional x Marketing de Conteúdo ...	21
Figura 2 -	Tabela 01 – Dados da análise sobre a biografia .....	48
Figura 3 -	Tabela 02 – Dados da análise de fotos e posts .....	49
Figura 4 -	Tabela 03 – Dados da análise de Reels e vídeos .....	50
Figura 5 -	Tabela 04 – Dados da análise de questões gerais sobre o perfil .....	51

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2</b>	<b>MARKETING: PUBLICIDADE E PROPAGANDA JURÍDICA</b> .....	14
2.1	ASPECTOS CONCEITUAIS SOBRE MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....	14
2.1.1	<b>Marketing</b> .....	14
2.1.2	<b>Publicidade</b> .....	16
2.1.3	<b>Propaganda</b> .....	17
2.2	PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS AO MARKETING JURÍDICO .....	17
2.2.1	<b>Marketing jurídico na Era da informação</b> .....	17
2.2.2	<b>Marketings jurídico boca a boca e o marketing jurídico digital</b> .....	19
2.2.3	<b>Marketing de Conteúdo em contraposição à publicidade tradicional</b> .....	20
2.4	MARKETING JURÍDICO, REDES SOCIAIS E O FENÔMENO DA OSTENTAÇÃO .....	22
2.4.1	<b>Advogados em redes sociais e Marketing de influência</b> .....	22
2.4.2	<b>Lei da oferta, demanda e preço</b> .....	24
2.4.3	<b>O fenômeno da Ostentação e a advocacia</b> .....	25
<b>3</b>	<b>CRITÉRIOS ÉTICOS-LEGAIS ESTABELECIDOS PELO ESTATUTO DA ADVOCACIA E DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB), CÓDIGO DE ÉTICA ORDEM DOS ADV LEI Nº 8.906/94 E DO PROVIMENTO 205/2021</b> .....	27
3.1	<b>O DIREITO E ÉTICA NAS SOLUÇÕES DE CONFLITOS</b> .....	28
3.2	<b>DISPOSIÇÕES SOBRE MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA JURÍDICA NO ESTATUTO DA ADVOCACIA E DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB) - LEI Nº 8.906, DE 4 DE JULHO DE 1994</b> .....	30
3.3	<b>CÓDIGO DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL - LEI Nº 8.906/94</b> .....	32
3.4	<b>REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA ADVOGADOS: PROVIMENTO 205/2021</b> .....	35

<b>4</b>	<b>A OSTENTAÇÃO EM REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E OS LIMITES ÉTICOS SOB O PRISMA DO CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB</b> .....	38
4.1	DO ADVOGADO TRADICIONAL AO CONTEMPORÂNEO .....	38
4.2	ABERTURAS E POSSIBILIDADES DO MARKETING JURÍDICO NAS REDES SOCIAIS .....	40
<b>4.2.1</b>	<b>Instagram</b> .....	41
4.3	ADVOGADOS NAS REDES SOCIAIS: PERFIL PESSOAL, PROFISSIONAL E HÍBRIDO/MISTO .....	43
4.4	PESQUISA NO INSTAGRAM .....	44
<b>4.4.1</b>	<b>Método</b> .....	44
<b>4.4.2</b>	<b>Metodologia</b> .....	46
<b>4.4.3</b>	<b>Resultados</b> .....	47
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	52
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	54

## 1 INTRODUÇÃO

A pandemia da SARS-CoV-2 (COVID-19) promoveu mudanças significativas na forma como os profissionais do direito conduzem suas práticas, impulsionando uma transição acelerada para a prática de novos hábitos, estratégias e inovações. O distanciamento social e as restrições físicas, inicialmente percebidos como desafios, promoveram uma revolução digital em diversos setores, e na advocacia não seria diferente. A necessidade premente de se ajustar a um ambiente virtual redefiniu a dinâmica tradicional, forçando os profissionais do direito a explorarem soluções criativas e adaptativas para manterem sua presença no mercado.

Nesse cenário transformador, surge a necessidade de compreender o impacto crescente das plataformas digitais na prática profissional dos advogados. À medida que as redes sociais se tornam espaços essenciais para a interação social e comercial, é crucial examinar como os profissionais do direito podem utilizar essas ferramentas como estratégia de marketing jurídico, equilibrando efetividade e ética. A análise à luz do Código de Ética da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) e demais legislação aplicável proporcionará uma abordagem crítica, garantindo que a exposição online respeite os princípios éticos fundamentais da profissão, como a confidencialidade, a discrição e a preservação da imagem da advocacia. Essa investigação pretende contribuir para o entendimento das práticas éticas no contexto do marketing jurídico nas redes sociais, oferecendo insights valiosos para advogados e reguladores no cenário jurídico contemporâneo.

Não obstante, o fenômeno da ostentação nas redes sociais tornou-se uma prática cada vez mais proeminente entre profissionais, incluindo advogados, suscitando diversas repercussões. Enquanto alguns interpretam a exposição de sucesso material e luxo como uma estratégia eficaz de marketing pessoal, outros sustentam que tal comportamento compromete a seriedade e a sobriedade esperadas da advocacia.

O estatuto da OAB estabelece diretrizes éticas para a conduta dos advogados, visando preservar a dignidade da profissão. No entanto, a aplicação dessas normas no cenário das redes sociais é complexa, dada a fronteira tênue entre a vida profissional e pessoal online. A OAB encontra desafios ao tentar conciliar a liberdade individual dos advogados com a necessidade de manter a imagem respeitável da classe.

A dificuldade da OAB em lidar com essas questões reside na constante evolução do ambiente digital, onde as interações e exposições são fluidas e suscetíveis a interpretações

diversas. Assim, encontrar um equilíbrio entre a autonomia dos profissionais e a salvaguarda da reputação da advocacia é um desafio contínuo para a instituição.

Nesse cenário, levanta-se o seguinte problema de pesquisa: Em que medida a exposição/ostentação por advogados em redes sociais pode ser utilizada como estratégia de marketing jurídico sem que viole as normas dos Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB?

No que pese à justificativa da presente pesquisa, fundamenta-se pela relevância temática para os estudantes e bacharéis em direito que pretendem advogar, em especial aos estudantes egressos da Universidade do Estado Da Bahia do Campus XIX- Camaçari/Ba; universidade premiada com o selo OAB recomenda, consolidando-se como uma das universidades do Brasil que mais aprova na prova profissional para se tornar advogado.

Tamanha relevância, fundamenta-se, pois, o marketing digital representa uma importante ferramenta para jovens advogados que estão ingressando ou pretendem ingressar no mercado de trabalho. Ao construir uma presença online sólida, esses profissionais podem ampliar significativamente sua visibilidade, alcançando potenciais clientes de maneira eficaz. Estratégias como otimização de mecanismos de busca, presença ativa em redes sociais e produção de conteúdo jurídico relevante podem não apenas posicionar o advogado como especialista em sua área, mas também estabelecer confiança e credibilidade junto ao público. Além disso, a publicidade digital direcionada permite que esses profissionais atinjam um público específico, maximizando o retorno sobre o investimento e proporcionando uma igualdade competitiva no cenário jurídico atual.

Por fim, a justificativa da presente pesquisa reside nas expectativas, experiências e afinidades pessoais com a temática. Trata-se de temática fundamental para quem tem a expectativa de seguir carreira na advocacia. Outrossim, a partir de uma experiência prática, desempenhando função ativa nas estratégias de marketing e no desenvolvimento de funis de vendas, foi encontrado dificuldades para identificar os limites éticos. Assim, a escolha do tema reflete o desejo de aprofundar o entendimento sobre como reconhecer esses limites e conciliar eficácia e ética no contexto do marketing jurídico digital. Isso não apenas em conformidade com as regulamentações vigentes, mas também aplicando os conhecimentos teóricos adquiridos em aulas de ética e ética profissional, buscando também superar as dificuldades enfrentadas durante o estágio.

No tocante ao objetivo geral desta pesquisa, tem-se, avaliar a possibilidade de utilização da ostentação em redes sociais como estratégia de marketing jurídico, atendendo aos princípios éticos impostos pelo provimento 205/2020 e Código de Ética da Ordem dos Advogados do

Brasil. Além disso, como objetivos específicos, esta pesquisa também se propõe a compreender o marketing jurídico. A compreensão das nuances éticas associadas à ostentação em redes sociais não apenas contribui para uma análise crítica das práticas profissionais, mas também lança luz sobre o papel da ética na construção da reputação e confiança do público na comunidade jurídica. Essa abordagem abrangente visa não apenas identificar os limites éticos, mas também promover uma reflexão informada sobre como os advogados podem equilibrar efetivamente a promoção de seus serviços com os princípios éticos essenciais à prática jurídica.

Não obstante, também se tem como objetivo específico examinar os limites entre a promoção profissional adequada e as violações éticas, compreendendo os desafios e os benefícios inerentes a essa abordagem. Outrossim, este estudo também se propõe a contrastar as principais práticas de exposição/ostentação em redes sociais por advogados com os limites éticos identificados no provimento 205/2020 e Código de Ética da OAB. Através dessa análise, espera-se fornecer insights valiosos para os profissionais do direito, reguladores e acadêmicos sobre como equilibrar a visibilidade online com os princípios éticos fundamentais, preservando a integridade e a credibilidade da profissão jurídica em um ambiente digital em constante evolução.

Para embasar a pesquisa sobre os temas abordados, foram utilizados diversos autores e obras que contribuíram com fundamentos teóricos essenciais. Contudo, cabe evidenciar os principais autores e obras tido como base. No campo do marketing, as obras Paixão por Marketing, de Ômar Souki Oliveira (2012), e Princípios do Marketing, de Philip Kotler & Gary Armstrong (2007) foram fundamentais para compreender os conceitos básicos e estratégias de marketing, além de fornecer uma visão ampla sobre as práticas contemporâneas do setor. Para a análise da ostentação, foi consultada a obra de Amanda Henes Rabusky (2017), Fenômeno da Ostentação: Contemporaneidade e constituição da identidade de adolescentes, que aborda as implicações socioculturais desse fenômeno, especialmente entre os jovens. Já a discussão sobre ética profissional foi baseada no livro Curso de Ética Geral e Profissional de Eduardo Carlos Bianca Bittar (2014) e no Código de Ética da OAB Comentado, que oferecem uma visão detalhada sobre os princípios éticos que orientam a prática profissional no Brasil, com ênfase nas responsabilidades e condutas esperadas dos profissionais. Essas obras forneceram a base teórica necessária para analisar de forma aprofundada os diferentes aspectos de cada tema.

No que se refere à metodologia adotada, esta pesquisa fundamenta-se na pesquisa exploratória por meio da revisão bibliográfica, pesquisa documental, além de uma pesquisa empírica com uma abordagem qualitativa.

Inicialmente, realizou-se pesquisa exploratória em repositórios de universidades públicas para revisão bibliográfica de livros e artigos científicos sobre o marketing, publicidade e propaganda, explorando o conceito, diferenças, similitudes e estratégias, especialmente na advocacia. Nesta fase, obteve-se a compreensão do marketing, publicidade e propaganda jurídica, a partir das principais práticas e estratégias de marketing jurídico identificadas. Em segundo momento, realizou-se pesquisa documental das principais normas reguladoras da prática de marketing jurídico digital, quais sejam: Estatuto da advocacia e Ordem dos Advogados do Brasil, Código de Ética da OAB e Provimento 205/2020.

Nessa fase, realiza-se a análise dessas normas a partir da ética profissional, buscando compreender os padrões éticos e legais estabelecidos por essa legislação em relação ao marketing jurídico digital. Após, a partir dos dados identificados, formulou-se um instrumento adaptado de estudo, composto por 17 perguntas sobre a utilização do marketing na advocacia, com elaboração baseada nas infrações éticas dispostas identificadas. Na terceira etapa, realiza-se um estudo observacional transversal, por meio de uma pesquisa empírica na rede social Instagram, buscando perfis de advogados que ostentam em redes sociais. Ademais, adotou-se uma abordagem qualitativa, analisando o comportamento destes profissionais nessa rede social.

Para tanto, realizou-se uma busca de perfis nas redes sociais de forma sistemática e não-sistemática, através da ferramenta de busca disponível no aplicativo. Após identificadas, contrastou-se essas práticas e estratégias com instrumento adaptado de estudo construído a partir dos limites éticos identificados na pesquisa documental, para assim, saber em que medida a exposição/ostentação em redes sociais por advogados pode estar em conformidade com o Código de Ética da OAB.

## 2 MARKETING: PUBLICIDADE E PROPAGANDA JURÍDICA

Neste capítulo, apresenta-se conceitos acerca do marketing, a publicidade e a propaganda no contexto jurídico, começando com a definição e distinção dos conceitos de marketing, publicidade e propaganda. A seguir, explora-se as principais estratégias do marketing aplicadas ao marketing jurídico, com ênfase na evolução do marketing jurídico na Era da Informação, nas estratégias do marketing jurídico boca a boca e digital, e na comparação entre marketing de conteúdo e publicidade tradicional. Ademais, o capítulo também analisa a relação entre marketing jurídico e o fenômeno da ostentação, discutindo a presença de advogados nas redes sociais, o uso do marketing de influência, a interação entre oferta, demanda e preço, além das implicações do fenômeno da ostentação na advocacia

### 2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS SOBRE MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Compreender os conceitos fundamentais é essencial para a análise de qualquer tema. Dessa forma, a fim de alcançar uma compreensão completa sobre o marketing jurídico, as definições previstas no Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil e o contexto geral deste trabalho, é imprescindível estabelecer, em primeiro lugar, uma definição e distinção clara entre os termos marketing, publicidade e propaganda. Essa diferenciação conceitual serve como base para a construção de um entendimento mais profundo e estruturado da temática abordada.

#### 2.1.1 Marketing

O conceito de *marketing* abrange diversas perspectivas que se complementam para esclarecer sua função e dinâmica no ambiente empresarial. Costa *et al.* (2021) exploram a origem etimológica do termo, destacando que “*market*” vem do latim “*mercatus*”, significando mercado, e que a terminação “*ing*” aponta para uma ação contínua. Dessa forma, marketing

refere-se ao acompanhamento constante das mudanças nos hábitos, necessidades e desejos dos mercados-alvo, ou seja, dos consumidores.

Já Bessa (2020) define o *marketing* em termos de atividades empresariais cujo objetivo é a promoção direta ou indireta das vendas de um fornecedor. Segundo o autor: “o marketing é todo e qualquer atividade empresarial que objetiva, direta ou indiretamente, ampliar as vendas de determinado fornecedor” (Bessa, 2020, p. 270).

O especialista Philip Kotler amplia essa compreensão ao afirmar que o marketing se dedica a identificar necessidades e desejos ainda não atendidos, com a finalidade de supri-los e, simultaneamente, gerar lucro. Ele resume essa abordagem da seguinte forma: “o marketing identifica necessidades e desejos não preenchidos [...] é suprimir necessidades gerando lucro” (Kotler & Armstrong, 2007, p.12).

Muzany & Ribeiro (2018) ressaltam a importância das estratégias de marketing baseadas na análise do comportamento do consumidor. Esse processo envolve a realização de pesquisas contínuas e a implementação de ações inovadoras para garantir a satisfação do cliente, além de estabelecer uma relação de parceria com o consumidor. Vejamos conforme os autores destacam:

O marketing tem como mecanismo analisar o comportamento do consumidor, traçando estratégias e colocando-as em prática por meio de constantes pesquisas. Distanciando-se do óbvio na busca pela satisfação do seu consumidor e tornando evidente que tê-lo como aliado, através dos seus métodos, será sempre uma boa escolha. (Muzany & Ribeiro, 2018).

Não obstante, nas palavras de Fabrício Gwadera:

O marketing é a espinha dorsal de toda empresa, onde são centralizadas todas as comunicações entre os setores. É de onde partir os estudos sobre viabilidade de produtos, aquisição de novos produtos, estudo do público alvo, clientes, viabilidade de abertura de novas áreas, feedbacks com os clientes, dentre outros assuntos (Gwadera, 2019).

Fica evidente, portanto, que o marketing não se limita apenas ao momento da venda do produto ou serviço; pelo contrário, abrange todo um processo integrado que se estende desde as etapas iniciais de planejamento e análise de mercado, passando pela execução e promoção, até o acompanhamento pós-venda.

Dessa forma, o marketing se posiciona como um elemento crucial não apenas na atração de clientes, mas também na construção e manutenção de relacionamentos duradouros que agregam valor tanto para o consumidor quanto para a empresa.

### 2.1.2 Publicidade

De início, cabe salientar que, O Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), qualifica a publicidade e propaganda como sendo a mesma coisa. Conforme sua definição, nos termos do Art. 2º do Dec. nº. 57.690/66<sup>1</sup> a publicidade ou propaganda é “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços“. Todavia, neste trabalho adotou-se a distinção terminológica, haja vista o posicionamento sedimentado da diferença dos institutos dado pelo código de ética da OAB e do provimento 205/2021. Para exemplificar essa consolidação, pode-se citar um trecho de decisão do Tribunal de Ética e Disciplina de São Paulo:

E-1.684/98 – PUBLICIDADE OU PROPAGANDA - DISTINÇÃO - MODERAÇÃO E DISCRICÃO - INTERNET E PLACAS INDICATIVAS – A propaganda está mais vinculada à idéia de comércio ou mercantilização de produtos, e visa alcançar público maior, incentivando a demanda para maior lucro do empresário ou comerciante. a publicidade é a informação mais discreta, sem alardes, para público menor e direito, pressupondo a existência de interesse anterior, por menor que seja.” (TED-SP, Proc. 1.684/98, Rel. João Teixeira Grande, Rev. Clodoaldo Ribeiro Machado, julgado em 21.5.1998.<sup>2</sup>

Neste contexto, Costa *et al.* (2021) explicam que o conceito de propaganda está relacionado à ideia de tornar algo público, destacando a importância da disseminação e visibilidade das informações. Nesse sentido, o termo remete à qualidade de algo que se destina ao conhecimento geral, enfatizando o processo de divulgação que garante que o conteúdo alcance um público amplo. A propaganda, conforme exposta pelos autores, não se limita a objetivos persuasivos ou mercadológicos, mas sim à simples apresentação de informações ou conteúdo de interesse público.

Rabaca & Barbosa (1987) corroboram essa definição, afirmando que a propaganda se refere ao ato de dar conhecimento de algo, tornando-o acessível a todos, sem necessariamente envolver técnicas de persuasão ou a intenção direta de promover uma venda. Dessa forma, a propaganda pode ser entendida como um processo comunicativo que não se preocupa em influenciar o comportamento do público de maneira comercial, mas sim em garantir que a informação seja divulgada e compreendida. É um conceito mais amplo, focado na transparência

---

<sup>1</sup> O Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966, aprovou o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda.

<sup>2</sup> Conforme Processo 1.684/98, Rel. João Teixeira Grande, Rev. Clodoaldo Ribeiro Machado, julgado em 21.5.1998.

e na visibilidade, sem que haja, obrigatoriamente, um viés persuasivo ou de incentivo ao consumo.

### **2.1.3 Propaganda**

Fragoso Júnior (2017) destaca que a publicidade é uma atividade voltada diretamente para impulsionar as vendas, tendo como objetivo central a promoção de produtos ou serviços. Nessa perspectiva, a publicidade foca em realçar as qualidades e os benefícios de um serviço específico, utilizando estratégias de comunicação que buscam chamar a atenção do público-alvo e despertar o interesse pelo consumo. Através dessa abordagem persuasiva, a publicidade visa criar uma conexão com o possível comprador, despertando o desejo de aquisição.

O autor enfatiza que a essência da publicidade está na tentativa de transformar potenciais interessados em consumidores efetivos. Para isso, utiliza técnicas que apelam para a racionalidade e a emoção, destacando aspectos que tornam o serviço atrativo ou essencial. Assim, a intenção subjacente é influenciar o comportamento do consumidor, convencendo-o a tomar a decisão de compra e, dessa forma, concretizando o objetivo comercial da atividade.

## **2.2. PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS AO MARKETING JURÍDICO**

Feita a distinção conceitual sobre o marketing, a publicidade e propaganda, avançaremos sobre sua aplicação no âmbito jurídico, discorrendo sobre correntes teóricas do marketing aplicadas ao marketing jurídico.

### **2.2.1 Marketing jurídico na Era da informação**

Junior Fragoso apresenta importante conceito acerca do marketing jurídico:

O marketing jurídico é o conjunto de estratégias e ações direcionadas à promoção dos serviços advocatícios, com o objetivo de atrair e fidelizar clientes, respeitando os limites éticos estabelecidos pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Ele busca diferenciar os profissionais no mercado, destacando sua expertise e áreas de atuação. A prática deve ser orientada pela ética, evitando práticas que possam caracterizar captação indevida de clientela. (Fragoso, 2017, P.14)

Nesta senda, o marketing jurídico constitui-se como importante ferramenta para a construção ou posicionamento de uma carreira na advocacia, especialmente na era da informação.

De acordo com Oliveira (2012), a partir da década de 1970, com o avanço da tecnologia e a popularização dos computadores pessoais, o marketing se transformou em uma prática mais científica e estratégica, permitindo uma segmentação mais precisa e detalhada dos mercados. Essa nova abordagem permitiu que empresas não apenas identificassem características demográficas e sociais dos consumidores, mas também adotassem critérios psicológicos, como os perfis psicográficos, para direcionar produtos a públicos específicos.

Ademais, Oliveira (2012) descreve como, por meio dessa segmentação, foi possível identificar grupos com diferentes comportamentos e desejos, como os "sociáveis", que buscam produtos que facilitem a interação social, ou os "yuppies", que preferem itens sofisticados e de alto padrão.

No contexto do marketing jurídico, essas ferramentas de segmentação podem ser aplicadas de forma análoga, permitindo que advogados e escritórios de advocacia compreendam melhor as expectativas e preferências de seus clientes, aprimorando a oferta de serviços de acordo com as necessidades e perfil psicológico de cada segmento.

Nesta senda, destaca que “o marketing da era da informação vai além da simples satisfação das necessidades do consumidor, buscando superar suas expectativas e conquistar sua fidelidade a longo prazo” (Oliveira, 2012, p.34).

No campo jurídico, isso implica não apenas em oferecer serviços adequados às demandas legais, mas também em antecipar as necessidades dos clientes, personalizando a comunicação e a abordagem de acordo com o perfil de cada um.

### 2.2.2 Marketings jurídico boca a boca e o marketing jurídico digital

O marketing boca a boca é uma das estratégias de divulgação mais antigas e eficazes, fundamentada na comunicação espontânea entre indivíduos. Conforme apresentado por Oliveira (2012), no modelo tradicional, ele ocorre por meio de interações diretas, onde uma pessoa compartilha sua experiência positiva com outra, gerando confiança e incentivando a recomendação do produto ou serviço.

Nesse sentido, Ômar Souki Oliveira explica que:

Esse tipo de marketing depende da confiança e do vínculo pessoal estabelecido entre o consumidor e seu círculo social, sendo um reflexo da experiência genuína vivida pelo cliente. Contudo, esse processo de recomendação direta, embora eficaz, possui um alcance limitado, restrito ao círculo de amigos, familiares ou conhecidos. (Oliveira, 2012, p. 180)

Todavia, Oliveira (2012) afirma que no meio digital o cenário torna-se diferente. Com o advento das tecnologias digitais, o marketing boca a boca ganhou uma nova dimensão, especialmente com as redes sociais. Oliveira (2012) destaca que, hodiernamente, as recomendações não se restringem a conversas face a face, mas se expandem por meio de plataformas digitais, como blogs, Orkut, MSN, Facebook e Instagram alcançando um número muito maior de pessoas, frequentemente de maneira viral (Oliveira, 2012, p. 183).

Ademais, Oliveira (2012) destaca que o marketing boca a boca digital é caracterizado pela capacidade de amplificação da mensagem, uma vez que, por meio das redes sociais, uma simples recomendação pode ser compartilhada instantaneamente com centenas ou até milhares de pessoas. As interações digitais permitem que um cliente satisfeito com um serviço compartilhe sua experiência com sua rede de seguidores, gerando não só uma recomendação, mas também uma visibilidade ampla para a marca ou o serviço.

No contexto jurídico, o marketing boca a boca digital apresenta-se como uma ferramenta poderosa, pois permite que advogados e escritórios de advocacia alcancem potenciais clientes de forma mais eficaz e direcionada. Conforme destaca Oliveira (2012, p. 185), o marketing digital, especialmente por meio das redes sociais, oferece novas formas de criar e manter o relacionamento com o público, permitindo que advogados se conectem com seus clientes e se apresentem como autoridades em suas áreas de atuação.

Assim, ao integrar o marketing boca a boca tradicional com as novas ferramentas digitais, os advogados podem não apenas ampliar seu alcance, mas também construir uma imagem sólida e confiável no mercado.

### **2.2.3 Marketing de Conteúdo em contraposição à publicidade tradicional**

O marketing de conteúdo e a publicidade tradicional são estratégias de marketing jurídico que se diferenciam especialmente quanto ao propósito, abordagem e nos resultados buscados.

A publicidade tradicional caracteriza-se por campanhas destinadas a atingir um público amplo, sem necessariamente focar em um segmento específico. Segundo Jessica Santos (2021), o objetivo principal dessa abordagem é alcançar o maior número possível de pessoas, utilizando estratégias generalistas e veiculadas por meios de comunicação de massa, como televisão, jornais, outdoors e placas. Essa dinâmica gera uma comunicação unilateral, em que o produtor transmite a mensagem e o consumidor a absorve, sem espaço significativo para feedback.

Em concordância, texto da agência de publicidade CMLO&CO (2024) afirma que a publicidade tradicional utiliza canais consolidados, como rádio, revistas, panfletos e cartazes, para divulgar produtos, serviços ou marcas. A característica central dessa modalidade é a chamada abordagem de interrupção, onde empresas compram espaços em canais de grande visibilidade e inserem suas mensagens durante o consumo de conteúdo informativo ou de entretenimento pelo público.

Por outro lado, o marketing de conteúdo apresenta uma estratégia distinta e inovadora. Conforme o texto da CMLO&CO (2024), trata-se de uma tática focada na criação e disseminação de conteúdo relevante, valioso e consistente, com o objetivo de atrair e engajar um público-alvo específico. Para isso, utiliza plataformas como blogs, artigos, vídeos educativos, infográficos, e-books, redes sociais, podcasts e webinars.

Ao invés de promover diretamente produtos ou serviços, o marketing de conteúdo busca educar, informar ou entreter o público, gerando valor contínuo e fortalecendo o relacionamento entre a marca e seus consumidores. Nesse sentido, essa abordagem se diferencia substancialmente da publicidade tradicional, pois oferece conteúdo de forma orgânica e não invasiva. Segundo a CMLO&CO (2024), essa estratégia atende ao perfil do consumidor moderno, que prefere buscar informações e soluções de maneira proativa antes de tomar decisões de compra.

**Figura 01: Quadro comparativo: Publicidade Tradicional x Marketing de Conteúdo:**

<b>ASPECTO</b>	<b>Publicidade Tradicional - Vantagens</b>	<b>Publicidade Tradicional - Desvantagens</b>	<b>Marketing de Conteúdo - Vantagens</b>	<b>Marketing de Conteúdo - Desvantagens</b>
<b>Alcance</b>	<b>Ampla alcance:</b> ideal para grande visibilidade e exposição	<b>Falta de segmentação precisa:</b> atinge públicos variados, nem sempre relevantes.	<b>Construção de autoridade:</b> posiciona a empresa como referência no setor	<b>Resultados a longo prazo:</b> requer paciência e consistência
<b>Familiaridade</b>	Formatos conhecidos e confiáveis por públicos tradicionais.	<b>Alto custo:</b> espaços publicitários e produção de qualidade são caros.	<b>Melhora do SEO:</b> aumenta visibilidade nos motores de busca	<b>Produção de conteúdo:</b> demanda recursos e equipe especializada.
<b>Impacto Emocional</b>	Storytelling e mídia audiovisual geram forte conexão emocional.	<b>Duração limitada:</b> impacto decai após o término da campanha	<b>Engajamento:</b> cria relações próximas ao informar, educar ou entreter.	<b>Concorrência digital:</b> difícil se destacar no mercado saturado.
<b>Controle</b>	<b>Controle total de exibição:</b> define horários e canais de alta visibilidade.	<b>Interatividade reduzida:</b> comunicação unidirecional, sem feedback.	<b>Custo-benefício:</b> econômico a longo prazo, com ROI consistente.	
<b>Flexibilidade</b>			Flexibilidade e diversidade de formatos para públicos variados.	

Fonte: Elaborado pelo autor, com base no artigo: CMLO&CO. Publicidade tradicional ou marketing de conteúdo: o que escolher?

Assim, enquanto a publicidade tradicional aposta na amplitude e na comunicação unilateral, o marketing de conteúdo foca na segmentação, na interatividade e na construção de um relacionamento sólido e de longo prazo com o público.

## 2.4 MARKETING JURÍDICO, REDES SOCIAIS E O FENÔMENO DA OSTENTAÇÃO

No presente capítulo analisa-se o marketing jurídico nas redes sociais e sua relação com o fenômeno da ostentação na advocacia. Inicialmente, é apresentado um panorama sobre a presença dos advogados nas redes sociais, abordando o marketing de influência, seus benefícios, riscos e possibilidades. Em seguida, discute-se a interação entre oferta, demanda e preço no mercado jurídico, considerando como a exposição digital impacta essas dinâmicas. Por fim, examina-se a influência do fenômeno da ostentação na advocacia, com destaque para seus desdobramentos éticos e profissionais.

### 2.4.1 Advogados em redes sociais e Marketing de influência

O uso de redes sociais por advogados tem se tornado cada vez mais estratégico para consolidar a imagem e o alcance desses profissionais, trazendo novas possibilidades de interação e comunicação com o público. Santos (2021) explora essa tendência ao propor um plano de comunicação para advogados que use a rede social de forma planejada, destacando a importância de transmitir credibilidade e profissionalismo em cada publicação.

A identidade visual é outro ponto essencial, conforme Gonçalves (2021), que analisa como marcas jurídicas no Instagram podem captar a atenção dos usuários por meio de uma identidade visual sólida e coerente com a proposta do escritório. Esse apelo visual não apenas atrai, mas também ajuda a construir uma imagem consistente e memorável.

No contexto da competitividade, Savedra *et al.* (2023) discutem o papel do "advogado marqueteiro", que utiliza o marketing digital para se destacar em um ambiente cada vez mais saturado. A estratégia envolve a criação de conteúdo informativo e engajador, respeitando os limites éticos impostos pela OAB, mas buscando construir uma conexão mais próxima com o público.

Núñez & Lima (2023) ainda abordam como os advogados constroem sua reputação online, utilizando discursos que valorizam a coragem e resiliência no exercício da profissão, reforçando a imagem de integridade e dedicação ao trabalho.

Nesse sentido, em que peso o marketing de influência, Freire (2022) o descreve como uma estratégia publicitária que se utiliza de indivíduos com grande poder de persuasão e liderança sobre seus seguidores, o que impacta diretamente suas decisões de compra e obtenção de serviços. A pesquisadora esclarece que esse processo se baseia em uma relação de confiança entre os influenciadores e seu público, onde a credibilidade do influenciador é essencial para induzir os seguidores a consumir produtos ou serviços indicados por ele (Freire, 2022, p. 8).

Não obstante, em sua pesquisa é evidenciado que os influenciadores digitais possuem grande poder de persuasão, e isso pode ser tanto uma vantagem quanto uma ameaça, principalmente quando a ética é ignorada (Freire, 2022, p. 22).

Além disso, destaca que, quando um advogado, com um número considerável de seguidores, utiliza sua influência para promover serviços jurídicos de maneira não transparente ou exagerada, ele pode incorrer em práticas que violam o Código de Ética da OAB, como a captação de clientela de forma antiética (Freire, 2022, p. 30).

No mesmo sentido, Bessa (2020) alerta que advogados que se utilizam de estratégias de marketing agressivas nas redes sociais, como exibição de bens pessoais ou a promoção de uma imagem de sucesso exagerada, podem comprometer a seriedade da profissão. Isso é particularmente arriscado, pois, ao recorrer à ostentação como ferramenta de marketing, o advogado corre o risco de descreditar a confiança que deve existir entre ele e o cliente.

Em sua análise, Freire (2022) também destaca que o marketing de influência não pode ser confundido com a busca de resultados rápidos ou a manipulação da imagem pessoal para atrair clientes (Freire, 2022, p. 31). Quando um advogado prioriza sua imagem nas redes sociais em detrimento da ética e da qualidade do serviço prestado, pode afetar negativamente sua reputação e até resultar em sanções por parte da OAB.

Além disso, é importante notar que o risco de um advogado influente, mas antiético, pode ser ampliado nas redes sociais, uma vez que sua mensagem alcança um público vasto e potencialmente vulnerável.

Como afirma Bessa (2020), a responsabilidade do influenciador não se limita ao conteúdo patrocinado, mas também abrange as consequências de sua influência nas decisões de consumo e nas expectativas criadas junto aos seguidores (Bessa, 2020, p. 18). Isso se aplica ao advogado influenciador, que pode induzir seus seguidores a tomar decisões legais com base em promessas irreais ou na ilusão de resultados rápidos, o que é prejudicial tanto para a profissão quanto para os clientes.

## 2.4.2 Lei da oferta, demanda e preço

Rasmussen (2009) diz que a oferta e a demanda são conceitos fundamentais que explicam o funcionamento dos mercados. De acordo com o autor, a oferta refere-se à quantidade de um bem ou serviço que os produtores estão dispostos a fornecer a diferentes preços. Assim, “quando os preços de um produto aumentam, os produtores têm maior incentivo para oferecer mais desse produto, pois isso pode gerar maiores lucros” (Rasmussen, 2009, p. 21).

Já a demanda, segundo Rasmussen (2009, p. 22), é a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores estão dispostos a comprar, dependendo do preço. Se o preço de um bem diminui, a quantidade demandada tende a aumentar, pois os consumidores estão mais dispostos a comprar quando o preço é mais baixo.

No entanto, “a relação entre preço e quantidade demandada não é linear e pode ser influenciada por outros fatores, como renda, preferências pessoais e a disponibilidade de substitutos” (Rasmussen, 2009, p. 22).

Nesse sentido, Rasmussen (2009) complementa afirmando que a interação entre oferta e demanda determina os preços e a quantidade de bens e serviços que circulam no mercado. Vejamos:

Quando a demanda por um produto é maior que a oferta, os preços tendem a subir, incentivando os produtores a oferecer mais desse produto. Por outro lado, quando a oferta supera a demanda, os preços tendem a cair, levando os produtores a reduzir a quantidade oferecida (Rasmussen, 2009, p. 23).

Outrossim, para Tureta e Júnior (2014), o mercado jurídico é amplamente influenciado pela lei da oferta e da demanda. Nesse sentido, aduz os autores que, no âmbito da advocacia, quando há uma oferta elevada de profissionais e a demanda por serviços jurídicos mantém-se estável, a concorrência tende a reduzir os honorários cobrados. Em contrapartida, áreas de atuação com alta demanda e oferta limitada, especialmente em nichos especializados, apresentam valores mais elevados para os serviços.

Além disso, a qualificação profissional desempenha um papel fundamental, uma vez que a experiência e a especialização do advogado tendem a atrair mais clientes e permitir a cobrança de honorários mais altos, refletindo a percepção de valor agregado ao serviço prestado.

Observasse, portanto, que a relação entre a oferta de serviços e a demanda por eles não segue a lógica simples de um mercado competitivo como o apresentado por Rasmussen (2009).

Em que pese a mencionada compreensão, cabe destacar imperioso entendimento apresentado por Tureta & Júnior:

Ao contrário de outros setores, a advocacia está imersa em uma complexa teia de normas éticas e regulatórias que buscam preservar a dignidade da profissão e garantir que a prática do direito não seja tratada como um bem de consumo qualquer.

(...)

Em termos práticos, a demanda por serviços jurídicos está intrinsecamente ligada às necessidades dos clientes — seja por questões relacionadas a disputas trabalhistas, questões empresariais ou orientações em processos familiares. Essa demanda é, muitas vezes, marcada pela urgência e pela vulnerabilidade do cliente, que procura um advogado não só pela sua habilidade técnica, mas pela confiança que ele transmite. Nesse cenário, a especialização do advogado, a sua reputação e a confiança construída ao longo de sua carreira tornam-se diferenciais importantes, ainda que em um mercado saturado, especialmente nas grandes cidades. (Tureta e Júnior, 2014, p. 13 e 14).

Por outro lado, Tureta & Junior (2014, P. 18) a oferta de serviços jurídicos encontra suas limitações na própria qualificação profissional e na disponibilidade de tempo e recursos para atender a uma demanda crescente.

Vê-se então que, esse equilíbrio entre a oferta e a demanda é muitas vezes desafiador, principalmente em um ambiente competitivo, onde o desejo de se destacar pode levar a práticas de autopromoção que nem sempre estão em conformidade com os valores da profissão.

### **2.4.3 O fenômeno da Ostentação e a advocacia**

Na sociedade contemporânea, o fenômeno da ostentação emerge como uma prática social marcante, constituindo a identidade dos indivíduos através da exibição de bens materiais. Conforme o estudo apresentado por Amanda Hienes Rabusky:

(...) essa prática reflete a centralidade do consumo na definição de status e reconhecimento social, sendo promovida pelos meios de comunicação que, em aliança com a lógica capitalista, intensificam a fetichização da subjetividade e o desejo de visibilidade. Tal comportamento é observado entre adolescentes, mas também é evidente em outros campos. (Rabusky, 2017, p. 104).

Fazendo um paralelo, no âmbito da advocacia, o fenômeno da ostentação se manifesta na busca pela exibição de poder, sucesso e prestígio. Em redes sociais, muitos profissionais utilizam estratégias de marketing que, por vezes, se assemelham à exibição de objetos e estilos

de vida de alto padrão, como carros de luxo, viagens internacionais e escritórios sofisticados. Esse comportamento, embora alinhado ao desejo de se destacar no mercado competitivo, frequentemente enfrenta críticas por se desviar dos princípios éticos que regem a profissão.

Na sociedade de consumo, "os consumidores não apenas adquirem bens, mas também atribuem significado a esses objetos, construindo valor e identidade através deles" (Bauman, 2008, P. 18). Na advocacia, essa lógica pode levar a práticas que ultrapassam os limites do permitido, promovendo imagens que buscam capturar a atenção do público, mas que frequentemente se distanciam dos ideais de justiça e serviço público que fundamentam a profissão.

A ostentação, nesse contexto, adquire um duplo papel: por um lado, ela pode representar um instrumento de marketing eficaz, criando um advogado ou escritório como referência de sucesso; por outro, ela se revela como uma armadilha que reforça desigualdades e alimenta um ciclo de consumo desenfreado, prejudicando a percepção ética da advocacia perante a sociedade. Não obstante, a autora (Rabusky, 2017, p. 106) aduz que "o exibicionismo advindo do fenômeno da ostentação é uma forma de demonstrar o valor pessoal e a diferenciação em determinado grupo social".

Nesta senda, a utilização das redes sociais potencializa esses efeitos. Plataformas como Instagram e Facebook permitem a curadoria de uma identidade pública moldada pela exibição de símbolos de status, reforçando o conceito de uma advocacia que se posiciona mais como produto do que como serviço.

Para Bucci & Kehl (2004, P.67) a mídia produz os sujeitos de que o mercado necessita, transformando a imagem em mercadoria desejável e muitas vezes indispensável para o reconhecimento social.

Nesta feita observa-se que, embora a prática de ostentação possa ser entendida como uma estratégia de marketing, deve ser abordada com cautela no campo jurídico. Ela exige reflexão sobre os limites éticos e os impactos sociais, para que se preserve o caráter essencial da advocacia como atividade comprometida com o bem-estar coletivo e a promoção da justiça.

### **3 CRITÉRIOS ÉTICOS-LEGAIS ESTABELECIDOS PELO ESTATUTO DA ADVOCACIA E DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB), CÓDIGO DE ÉTICA ORDEM DOS ADV LEI Nº 8.906/94 E DO PROVIMENTO 205/2021**

A atuação do advogado no Brasil é regulamentada por um conjunto normativo robusto, que tem como fundamento a ética profissional, a dignidade da advocacia e a busca pela justiça. Dentre as normativas que regulam a atuação dos advogados, destacam-se o Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil (Lei nº 8.906/94), o Código de Ética e Disciplina da OAB, e o mais recente Provimento nº 205/2021, que visa regulamentar a publicidade e o marketing jurídico, principalmente no contexto digital.

O Estatuto da Advocacia e da OAB (Lei nº 8.906/94) é a legislação base que regula a profissão de advogado no Brasil e inclui disposições sobre publicidade. Em seu Art. 34, a Lei determina que é infração ética "fazer publicidade em desacordo com as disposições do Código de Ética", o que implica em uma regulamentação sobre o comportamento ético dos advogados no uso da publicidade. Especificamente, o Art. 43 do Estatuto da OAB veda expressamente a utilização de meios publicitários para captação de clientela, proibindo práticas como a utilização de publicidade mercantilista ou sensacionalista.

A norma também determina que os advogados podem anunciar, mas sempre com a cautela de não expor a advocacia ao ridículo ou desrespeito. O Art. 34 ainda estabelece que, embora a publicidade não seja vedada, ela deve ser sempre comedida, de maneira que preserve a dignidade da profissão e da Ordem dos Advogados.

O Código de Ética e Disciplina da OAB, regulamentado pela Lei nº 8.906/94, possui disposições detalhadas sobre a publicidade na advocacia. O Art. 28 do Código de Ética esclarece que "a publicidade na advocacia deve ser feita de forma discreta e comedida", sendo que os advogados estão proibidos de fazer anúncios sensacionalistas, de modo a não comprometer a imagem da profissão. O artigo também destaca que "não será permitida a utilização de anúncios comparativos entre advogados ou escritórios de advocacia" e proíbe o uso de qualquer tipo de captação de clientela, como anúncios pagos em plataformas digitais ou publicidades apelativas.

A publicidade deve ter caráter exclusivamente informativo, visando esclarecer ao público os serviços prestados, e não atrair clientes por meio de ofertas ou promessas. Portanto, a ética da advocacia impede que os advogados se comportem como profissionais de marketing, utilizando técnicas e práticas que são comuns em outros setores comerciais.

O Provimento nº 205/2021 vem a complementar as disposições do Código de Ética e da Lei nº 8.906/94, adaptando as regras à realidade do marketing digital. Publicado pela OAB, o Provimento visa regulamentar a utilização de meios digitais, como redes sociais e sites, para a divulgação de serviços jurídicos, sem que isso infrinja os princípios éticos e a dignidade da profissão.

De acordo com o Art. 3º do Provimento 205/2021, a publicidade jurídica no ambiente digital deve ter caráter informativo e educativo, sem gerar expectativas de resultados ou promessas de sucesso. O Provimento proíbe o uso de técnicas de marketing agressivo, como anúncios pagos com o intuito de atrair clientes diretamente, e veda a divulgação de testemunhos de clientes ou de casos concretos.

Além disso, o Provimento 205/2021 define que a publicidade em redes sociais e outras plataformas digitais deve ser moderada, respeitando sempre os princípios de discricção e sobriedade que regem a advocacia. Também, o Provimento proíbe a utilização de qualquer conteúdo sensacionalista ou comparativo, garantindo que a advocacia não seja mercantilizada, mantendo sua função essencial de serviço à sociedade, conforme destacam João Euclides Lira Silva & João Dantas Pereira (2024), e Mariana Mattos de Souza *et al.* (2022).

As disposições sobre marketing, publicidade e propaganda jurídica estabelecidas pelo Estatuto da Advocacia e da OAB (Lei nº 8.906/94), pelo Código de Ética da OAB e pelo Provimento nº 205/2021 formam um conjunto normativo que busca equilibrar a inovação no marketing jurídico com a preservação da ética profissional. A regulamentação proíbe práticas comerciais agressivas, assegura a manutenção da dignidade da profissão e impõe restrições à captação de clientela, essencial para garantir que a advocacia seja exercida como um serviço de justiça, e não como uma atividade mercantilista.

### 3.1 DIREITO E A ÉTICA NAS SOLUÇÕES DE CONFLITOS

Os conflitos são um fenômeno comum nas relações interpessoais, decorrentes do entrelaçamento de interesses, desentendimentos, disparidade de interpretações, abuso de direito, lesão a esfera alheia, dentre outros. As soluções para esses conflitos podem tanto dar-se pelo prisma da ética ou do direito.

Para Eduardo C. B. Bittar (2014, p. 43) “[...] É certo que o direito intervém para pacificar relações humanas, inclusive com recurso à sanção, tendo em vista a inabilidade humana para lidar com soluções éticas para conflitos”.

Não obstante, as abordagens às soluções éticas, morais e jurídicas revelam nuances distintas que refletem diferentes prismas na tomada de decisões. Nesse sentido, a Teoria da Norma de Norberto Bobbio (1958, p. 80) traz importante conceito chamado de prescrição de condutas. Conforme leciona o doutrinador a prescrição da conduta se manifesta por meio da norma. Elas irão organizar e regular a vida em sociedade. O fenômeno prescritivo está presente desde os manuais de normas técnicas, de etiqueta, até na limitação do comportamento de profissionais em redes sociais, seja por padrões morais ou imposições legais. Este fenômeno não precisa estar necessariamente escrito, positivado. Basta que descreva, oriente e direcione as condutas diante de conflitos sociais.

Nesse cenário, de acordo com Eduardo C. B. Bittar:

A solução jurídica dada a um caso, via de regra, pressupõe julgamento por terceiro, imposição de uma vontade/visão sobre duas outras, autoridade e imperatividade da decisão proferida, a par todo um deslocamento do aparato estatal com seus custos e ônus para as partes, aí contabilizados também desgastes emocionais e a delonga temporal para o encerramento do litígio. (Bittar, 2014, p. 43)

Dessa forma, as soluções jurídicas têm como base leis e regulamentos estabelecidos por sistemas legais. Formalmente codificadas, buscam proporcionar uma estrutura objetiva para a resolução de disputas e a manutenção da ordem social. A justiça legal visa a equidade e a aplicação imparcial das leis, muitas vezes definindo padrões mínimos aceitáveis de comportamento. Entretanto, há um custo, rigorosidade formal a ser seguida, morosidade e desgaste presente nas soluções de conflitos que exige as soluções jurídicas.

Por outro lado, no domínio ético, as soluções encontram raízes em princípios que transcendem normas e leis, pautando-se na busca do que é considerado moralmente correto, muitas vezes sob a égide de valores pessoais e filosofias de vida.

Nesta senda, Alysson Rachid (2022, p. 48) disse que, as soluções éticas originam-se das próprias partes envolvidas, por meio do consenso e sensatez, dispensando-se autoridade, deslocamento, aparato estatal, demora, desgaste, dentre outros problemas. A ética proporciona uma estrutura flexível, suscetível a interpretações individuais, o que possibilita uma diversidade significativa na aplicação de seus preceitos.

Por sua vez, as soluções morais referem-se à conduta guiada por padrões culturais, religiosos ou sociais estabelecidos. Moldadas por normas internalizadas ao longo do tempo,

essas soluções podem variar entre comunidades. Enquanto a ética concentra-se na moralidade subjacente a uma ação, a moralidade lida de forma mais direta com as convenções sociais e os valores compartilhados.

### 3.2 DISPOSIÇÕES SOBRE MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA JURÍDICA NO ESTATUTO DA ADVOCACIA E DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB) - LEI Nº 8.906, DE 4 DE JULHO DE 1994

O marketing jurídico é um tema de crescente relevância no contexto da advocacia contemporânea. Com o avanço das tecnologias digitais e a crescente concorrência no mercado jurídico, os profissionais do direito têm se deparado com desafios no que tange à aplicação de estratégias de marketing e à observância das normas éticas que regem a profissão. A regulamentação do marketing jurídico é um tema delicado e controverso, pois exige o equilíbrio entre a promoção da advocacia e a manutenção dos princípios éticos que regem a profissão, especialmente com as recentes mudanças nas normas da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), como o Provimento nº 205/2021.

O Provimento nº 205/2021, aprovado pela OAB, trouxe importantes diretrizes sobre a publicidade e o marketing jurídico, estabelecendo limites claros para a atuação dos advogados na promoção de seus serviços, especialmente no ambiente digital. Esse provimento busca evitar a mercantilização da advocacia, que poderia comprometer sua dignidade, ao mesmo tempo em que permite que os advogados adotem algumas práticas de marketing para divulgar seus serviços de maneira ética e responsável. Segundo Peixoto (2021), a linha tênue entre o marketing e a ética jurídica exige que o profissional da advocacia tenha cuidado para não ultrapassar os limites impostos pelas normas do Código de Ética e Disciplina da OAB, que regulam a publicidade na profissão.

A ética jurídica, de acordo com o Código de Ética da OAB, é um dos pilares da atuação do advogado e deve ser respeitada em todas as suas atividades, incluindo a publicidade. Para a advogada Camila Nantua de Andrade (2022), o desafio do marketing jurídico no Brasil é o de evitar a mercantilização da advocacia, que pode ocorrer quando advogados adotam práticas publicitárias agressivas e exageradas, com o objetivo de atrair clientes sem respeitar os valores éticos da profissão. Andrade discute a resistência dos advogados à atualização das normas ético-

normativas, apontando que, embora o marketing pessoal seja uma tendência no mercado jurídico, ele deve ser realizado de acordo com as novas regulamentações da OAB.

Por outro lado, o marketing jurídico pode ser uma ferramenta poderosa para os advogados, desde que utilizado de maneira ética. A pesquisa de De Abreu & Kist (2022) aborda os entraves do marketing jurídico pautado na ética, destacando as dificuldades enfrentadas pelos advogados em adotar estratégias de marketing sem infringir as normas da OAB. Elas ressaltam que, para que o marketing jurídico seja eficiente e ético, é necessário que o profissional de direito tenha um planejamento estratégico que leve em consideração as diretrizes éticas do Código de Ética e do Provimento nº 205/2021.

A regulação da publicidade e do marketing jurídico também é um aspecto central nas reflexões de Da Silva & Backes (2021), que analisam os limites da publicidade para os advogados à luz do Código de Ética e do Estatuto da OAB. Esses autores enfatizam que a publicidade no campo jurídico deve ser informativa, respeitosa e sóbria, de modo a evitar a propaganda mercantilista. Eles argumentam que a OAB deve garantir que os advogados cumpram esses princípios éticos, especialmente em um cenário em que o marketing digital tem ganhado cada vez mais espaço.

A atuação estratégica no marketing jurídico, quando pautada pela ética, é discutida por Sousa (2023), que fala sobre o planejamento estratégico na implementação do marketing jurídico ético em escritórios de advocacia. Segundo ele, o marketing jurídico deve ser orientado para a construção da imagem do advogado ou escritório como uma referência de qualidade e ética, o que contribui para o fortalecimento da confiança dos clientes e do mercado.

Além disso, a possibilidade de utilizar o marketing digital na advocacia tem sido amplamente discutida. Santos (2022) analisa as possibilidades do marketing jurídico digital à luz do Código de Ética da OAB, destacando as potencialidades dessa ferramenta para a construção de uma presença digital ética e profissional. Ela aponta que, embora o marketing digital ofereça muitas oportunidades, é crucial que os advogados sigam as normas estabelecidas pela OAB para evitar práticas publicitárias abusivas.

Em suma, observa-se que, a publicidade e o marketing jurídico devem estar em consonância com os valores éticos e profissionais da advocacia, conforme estabelecido pelo Código de Ética e pelo Estatuto da OAB. O Provimento nº 205/2021 representa um marco importante nesse sentido, buscando equilibrar a necessidade de promoção profissional com a manutenção da dignidade da profissão.

No entanto, o desafio de evitar a mercantilização da advocacia e garantir a ética na comunicação continua sendo um tema relevante para os advogados no Brasil, como abordam os diversos autores que discutem os limites e possibilidades do marketing jurídico.

### 3.3 CÓDIGO DE ÉTICA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL - LEI Nº 8.906/94

O Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), conforme estabelecido pela Lei nº 8.906/94, é um marco fundamental para a regulamentação da conduta de advogados no Brasil. A ética na advocacia envolve uma série de responsabilidades, entre elas o dever de urbanidade, o respeito à dignidade da profissão e a prática de uma publicidade que respeite os limites impostos pela Ordem. O marketing jurídico, quando realizado de forma inadequada, pode gerar um conflito com esses princípios éticos, e por isso sua regulamentação é essencial para a preservação da imagem da advocacia e para o cumprimento das normas deontológicas.

O dever de urbanidade, conforme abordado por Santos (2020), é um dos principais elementos do Código de Ética da OAB, sendo um princípio que permeia todas as relações do advogado com seus clientes, colegas, juízes e demais partes envolvidas no processo judicial. Este dever exige que o advogado atue de maneira respeitosa, educada e profissional, evitando atitudes que possam prejudicar a imagem da profissão ou causar desrespeito aos demais envolvidos. Santos destaca que a urbanidade no contexto jurídico não se restringe apenas ao trato pessoal, mas também abrange a forma como o advogado se comunica com o público e se comporta em suas práticas profissionais, incluindo o marketing jurídico.

Por sua vez, a publicidade jurídica é outro ponto central do Código de Ética. A atuação de um advogado na promoção de seus serviços deve estar em conformidade com os princípios estabelecidos pelo Código de Ética e pelo Provimento nº 205/2021 da OAB, que regula a publicidade e o marketing jurídico. A análise de Da Silva & Backes (2021) sobre os limites da publicidade para advogados sob a ótica do Código de Ética revela que a publicidade deve ser informativa e não mercantilista. Ou seja, a publicidade jurídica não pode ter caráter de promoção exagerada ou comercial, mas sim de esclarecimento e orientação para o público, sempre respeitando a dignidade da profissão, onde no código de Ética e Disciplina da OAB (Lei nº 8.906/94), determina:

**Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994 - Código de Ética e Disciplina da OAB:**

**Art. 1º** A Ordem dos Advogados do Brasil, seccional de cada Estado e do Distrito Federal, no exercício de sua competência institucional, aprova este Código, que rege a conduta ética do advogado e os princípios que norteiam a profissão.

**Art. 2º** O advogado deve exercer a advocacia com dignidade, respeito aos tribunais e àqueles que participam do processo, e sempre de forma ética, de acordo com os princípios da verdade, justiça e da legalidade.

**Art. 3º** O advogado, no exercício de sua profissão, deve manter sempre o compromisso com a boa-fé, a ética, a probidade, a civilidade e a veracidade.

**Art. 4º** A publicidade da advocacia deve ser moderada, discreta, respeitosa e voltada para a informação, e não para a promoção pessoal. O advogado não poderá utilizar-se de publicidade ostensiva, sensacionalista ou comparativa, que induza ao consumo dos serviços jurídicos de forma inadequada. (Os artigos seguintes regulam questões como o segredo profissional, conflitos de interesse, honorários, conduta perante a Justiça, e mais, sempre com o foco na ética e dignidade da profissão.)

Além disso, o marketing jurídico deve ser praticado dentro dos limites da ética profissional, como discutem Martins & Almeida (2023). Esses autores destacam que o advogado pode se valer de estratégias de marketing para promover seus serviços, mas sempre de maneira sóbria, evitando qualquer ação que possa configurar concorrência desleal ou conduta antiética. Nesse contexto, o Código de Ética estabelece que a publicidade deve ser moderada, sem promessas de resultados ou estímulo à procura de serviços jurídicos de maneira indevida. Onde o provimento nº 205, de 16 de dezembro de 2021 - Regula a publicidade e o marketing jurídico para os advogados:

**Art. 1º** Este Provimento estabelece normas sobre a publicidade profissional dos advogados e da advocacia, de acordo com o disposto no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, e em conformidade com as novas exigências tecnológicas e de comunicação digital.

**Art. 2º** A publicidade dos serviços advocatícios deverá ser feita de forma discreta, sóbria e ética, respeitando os princípios do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, e sem caracterizar captação indevida de clientela.

**Art. 3º** A utilização de redes sociais, sites, blogs e outras plataformas digitais para a divulgação dos serviços jurídicos será permitida, desde que observados os seguintes princípios:

I - A publicidade deve ter caráter informativo e educativo, sem prometer ou insinuar resultados.

II - A publicidade deve ser moderada e deve evitar comparações com outros advogados ou escritórios.

III - Não será permitida a utilização de recursos que incentivem a busca imediata de um serviço jurídico, como descontos ou anúncios com ofertas.

IV - A utilização de testemunhos de clientes ou de casos concretos para promoção de serviços jurídicos é vedada.

**Art. 4º** Os advogados poderão utilizar suas redes sociais e outros meios digitais para a divulgação de artigos, informações jurídicas e atividades de orientação e esclarecimento ao público, sempre respeitando os limites impostos pela ética profissional.

**Art. 5º** A veiculação de publicidade paga nas redes sociais, sites e outras plataformas, com o intuito de captar clientela, é proibida.

**Art. 6º** O advogado deverá assegurar-se de que a publicidade ou marketing jurídico não cause danos à imagem da profissão e respeite a dignidade da advocacia. Não serão permitidas condutas mercantilistas ou que promovam a advocacia como uma mera atividade comercial.

**Art. 7º** O provimento entra em vigor na data de sua publicação, revogando as disposições em contrário.

A questão da litigância predatória, discutida por Da Silva & Mezzaroba (2024), também tem relação com o marketing jurídico. Litígios abusivos ou de má-fé são práticas que prejudicam a ordem jurídica e violam princípios éticos essenciais, como a boa-fé. No marketing jurídico, é fundamental que os advogados se abstenham de adotar práticas que incentivem ou sejam coniventes com a litigância predatória, como a captação de clientes de forma ilícita ou imoral, prática que é expressamente proibida pelo Código de Ética da OAB.

No ambiente contemporâneo, a utilização de ferramentas digitais para marketing tem crescido de forma exponencial. Moura & Sousa (2023) discutem a importância do networking, especialmente no contexto digital, e ressaltam que, mesmo em um cenário de evolução tecnológica, os advogados devem sempre observar os limites éticos estabelecidos pela OAB. As redes sociais e outros canais digitais oferecem novas oportunidades para os advogados se conectarem com clientes potenciais, mas isso deve ser feito de forma ética e com respeito às normas deontológicas que regem a profissão.

Roncador (2023) enfatiza que a ética no marketing jurídico também está relacionada à forma como o advogado se posiciona no mercado e na sociedade. O Código de Ética da OAB exige que os advogados mantenham um comportamento que preserve a dignidade da profissão e respeite os direitos dos clientes, não sendo permitidos métodos de marketing agressivos ou que violem os princípios de confidencialidade e respeito.

Silva (2022) também analisa o branding e marketing jurídico à luz das normas deontológicas da OAB, destacando que a construção de uma marca pessoal ou de um escritório de advocacia deve ser feita de maneira ética e profissional, evitando qualquer prática que possa caracterizar publicidade enganosa ou antiética. A autora afirma que a criação de uma imagem de marca no mercado jurídico deve ser orientada pelos princípios do Código de Ética, com transparência, veracidade e moderação.

Finalmente, o Código de Ética da OAB, através da Lei nº 8.906/94, estabelece que a atuação dos advogados deve ser pautada pela ética, respeito às normas e à boa-fé. O marketing jurídico, sendo uma ferramenta legítima e útil, deve ser utilizado de forma responsável, alinhada aos princípios de urbanidade, dignidade e veracidade, sem cair na tentação da mercantilização

ou da prática de condutas antiéticas. Esse equilíbrio é essencial para o bom exercício da advocacia e para a preservação da confiança da sociedade na profissão.

### 3.4 REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL PARA ADVOGADOS: PROVIMENTO 205/2021

A regulamentação do marketing digital para advogados, especialmente no contexto da advocacia brasileira, ganhou uma nova diretriz com o Provimento nº 205/2021 da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Este provimento, promulgado em 2021, estabeleceu regras claras sobre a publicidade e o marketing jurídico, com um foco especial nas ferramentas digitais, tais como redes sociais, websites, blogs, e outras plataformas online. O objetivo do Provimento 205/2021 é balancear a liberdade de expressão profissional com a necessidade de manter a ética e a dignidade da profissão, evitando a mercantilização da advocacia e o uso inadequado de recursos publicitários que possam prejudicar a imagem da profissão.

O marketing jurídico, que antes era restrito pela necessidade de manter a publicidade discreta e comedida, foi impactado pela rápida evolução das plataformas digitais. Advogados e escritórios de advocacia começaram a explorar amplamente a internet para divulgar seus serviços, utilizando recursos como blogs, posts patrocinados em redes sociais, vídeos explicativos, e até consultorias online. Essa mudança levou a OAB a reformular as normas relacionadas à publicidade para adaptar a regulamentação aos tempos modernos, enquanto preservava os princípios éticos essenciais da advocacia.

O Provimento nº 205/2021 se insere nesse cenário, oferecendo uma base normativa para a prática do marketing digital por advogados e advogadas, estabelecendo limites e orientações. A regulação é necessária para evitar excessos que poderiam transformar a advocacia em um mercado competitivo e mercantilista, prejudicando sua imagem e dignidade.

O Provimento 205/2021 permite que advogados publiquem conteúdo informativo sobre temas jurídicos nas plataformas digitais, desde que a abordagem seja clara, objetiva e respeitosa. Não se permite, porém, a oferta de serviços ou consultas diretamente em tais publicações, com o intuito de atrair clientes. A ideia é que o advogado se posicione como um especialista em determinado campo do direito, oferecendo conteúdo educacional ao público em geral.

A captação indevida de clientes, principalmente por meio de publicidade agressiva ou apelativa, é expressamente proibida. A OAB busca evitar práticas como a publicidade

comparativa (onde advogados se comparam com outros para atrair clientela) e a promessa de resultados, que são comuns em estratégias de marketing agressivas.

O provimento regulamenta o uso de redes sociais, permitindo que advogados criem perfis profissionais, mas com restrições quanto ao tipo de conteúdo que pode ser postado. As publicações devem ser moderadas, sem apelos sensacionalistas, e não devem dar a entender que o advogado está se utilizando da rede para angariar clientes diretamente.

O advogado é o responsável pelo conteúdo publicado em suas redes sociais, blogs ou outras plataformas digitais. Isso implica que o profissional deve garantir que todo material postado esteja em conformidade com as normas da OAB, evitando qualquer forma de divulgação que infrinja as disposições éticas da profissão.

O Provimento 205/2021 veda a utilização de anúncios pagos em plataformas digitais com o objetivo de captar clientes. Esta medida visa garantir que a advocacia se mantenha como uma profissão baseada na confiança, na ética e na boa-fé, em vez de ser tratada como um serviço comercial qualquer.

O estudo realizado por João Euclides Lira Silva & João Dantas Pereira (2024) sobre as inovações trazidas pelo Provimento 205/2021 destaca a necessidade de adaptação da profissão à era digital, sem perder de vista os princípios éticos que regem a advocacia. Eles enfatizam que a regulamentação permite aos advogados explorar o marketing digital de forma controlada, mas que o verdadeiro desafio está em evitar a tentação de usar ferramentas digitais de maneira agressiva ou comercial. Para esses autores, o Provimento 205/2021 representa uma tentativa de equilibrar a inovação e as oportunidades do marketing digital com a manutenção da dignidade da profissão.

Mariana Mattos de Souza, Irineu Carvalho de Oliveira Soares & Solano Antonius de Sousa Santos (2022) abordam a regulação do marketing jurídico e a dificuldade dos advogados em navegar entre as novas possibilidades de marketing digital e as restrições éticas impostas pela OAB. Eles destacam que, ao permitir algumas formas de publicidade informativa, a OAB busca não apenas regulamentar, mas também incentivar uma prática ética e responsável da advocacia, sem perder o foco na relação de confiança entre advogado e cliente.

Camila Nantua de Andrade (2022), por sua vez, faz uma reflexão crítica sobre os limites do marketing jurídico e a resistência de alguns profissionais em se adaptar às novas normativas. A autora discute a tensão entre a necessidade de adaptação ao mercado moderno e o risco de se perder a identidade ética da advocacia. Para ela, o Provimento 205/2021 é um passo importante para regulamentar o uso das redes sociais e outras plataformas digitais na advocacia, mas ainda

exige um esforço de conscientização por parte dos advogados sobre os limites éticos a serem seguidos.

A adoção do marketing digital pelos advogados traz diversas implicações éticas e profissionais. O provimento nº 205/2021 representa uma tentativa da OAB de modernizar a advocacia, permitindo o uso das novas tecnologias sem comprometer os princípios que sustentam a profissão. A regulamentação estabelece um equilíbrio entre inovação e ética, essencial para a construção de uma advocacia mais próxima do público, mas ainda comprometida com a responsabilidade social e profissional.

Beatriz Alexandre dos Santos (2023) e Carolina Sada da Silva (2022) discutem a questão do branding e do marketing jurídico, analisando como a construção da imagem do advogado deve ser cuidadosamente gerida para que não se transforme em algo meramente comercial, mas sim em um reflexo da competência, ética e transparência profissional.

Entretanto, a discussão sobre a mercantilização da advocacia, como discutido por Lucas Vinícius Rodrigues Peixoto (2021), ainda é relevante. Ele destaca a linha tênue entre marketing ético e práticas que podem ser vistas como mercantilistas, comprometendo a imagem da profissão. O Provimento 205/2021 tenta combater essas práticas ao limitar a atuação dos advogados no marketing digital, mas a adesão completa às suas normas exige uma mudança de mentalidade por parte dos profissionais.

O Provimento nº 205/2021 é uma resposta da OAB às transformações digitais que afetam a prática da advocacia. Ele oferece diretrizes claras para os advogados que desejam usar o marketing digital de forma ética e responsável. Ao mesmo tempo, busca preservar os valores fundamentais da profissão, como a dignidade, o respeito à privacidade e a confiança dos clientes. A regulamentação é uma ferramenta importante para evitar excessos e garantir que a advocacia continue sendo uma profissão respeitada e comprometida com a ética, mesmo em tempos de transformação digital.

## **4 A OSTENTAÇÃO EM REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E OS LIMITES ÉTICOS SOB O PRISMA DO CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB**

No presente capítulo, realiza-se uma análise sobre a transição do advogado tradicional para o contemporâneo, destacando as mudanças no exercício da advocacia diante das inovações tecnológicas e da expansão das redes sociais. Em seguida, é abordado o marketing jurídico no contexto digital, com ênfase nas redes sociais como ferramentas para a promoção profissional, destacando o Instagram pela sua relevância e ampla utilização no cenário atual. Posteriormente, discute-se os diferentes tipos de perfis mantidos por advogados nas redes, incluindo perfis pessoais, profissionais e híbridos, bem como os desafios éticos que surgem nesse contexto. Por fim, é apresentada a pesquisa empírica baseada na análise de perfis de advogados no Instagram, investigando práticas de ostentação e a adequação dessas posturas ao Código de Ética da OAB e demais regulamentos aplicáveis, buscando compreender os limites éticos no uso da rede para fins profissionais.

### **4.1 DO ADVOGADO TRADICIONAL AO CONTEMPORÂNEO**

A profissão de advogado tem evoluído significativamente ao longo das últimas décadas, refletindo as transformações sociais, econômicas e jurídicas. A passagem do advogado tradicional ao advogado contemporâneo envolve uma mudança de paradigmas, influenciada principalmente pela modernização do direito e o avanço da tecnologia. Este processo não só altera as funções desempenhadas pelos advogados, mas também a forma como a sociedade os percebe e como eles interagem com seus clientes, instituições públicas e privadas (Garcia, 2020).

O advogado tradicional era, predominantemente, um especialista no contencioso, atuando principalmente no ambiente judicial. Seu papel era centrado na representação de clientes em processos judiciais, defendendo seus interesses em tribunais e mediando conflitos de forma litigiosa. Esse modelo se baseava no formalismo jurídico, em que o domínio das normas e procedimentos legais era crucial para o sucesso da atuação profissional. O advogado tradicional era um sujeito central nas dinâmicas jurídicas e, muitas vezes, possuía uma posição de autoridade devido ao seu conhecimento especializado. O papel tradicional do advogado

ainda se faz presente em muitas práticas, embora se esteja em processo de adaptação (OAB, 2023).

No entanto, esse modelo tradicional não se limitava apenas ao âmbito jurídico. O advogado tradicional também tinha uma relação de proximidade com a sociedade, sendo uma figura de prestígio em sua comunidade, especialmente em contextos de advocacia privada ou em grandes escritórios. A ética e a busca pela justiça eram os principais valores que guiavam a atuação desses profissionais (Trage & Donelli, 2020).

Com as transformações ocorridas nas últimas décadas, o advogado contemporâneo se caracteriza pela adaptação e inovação em sua prática. Em primeiro lugar, a mudança do modelo de atuação tradicional para um modelo mais amplo de resolução de conflitos tem sido um dos aspectos mais notáveis. A advocacia contemporânea não se limita mais ao litígio, mas também abraça métodos alternativos de resolução de disputas, como a mediação e conciliação, práticas cada vez mais comuns no cenário jurídico atual. O foco na resolução pacífica de conflitos tem levado o advogado a ser, muitas vezes, um facilitador de soluções, em vez de um litigante exclusivo (Coelho, 2020).

Além disso, o advogado contemporâneo está cada vez mais envolvido na gestão estratégica e na utilização de tecnologias inovadoras. O uso de ferramentas digitais, inteligência artificial e outras tecnologias tem impactado profundamente a maneira como os advogados trabalham, tornando a profissão mais eficiente e ágil. A advocacia digital e a automatização de processos legais são elementos chave nesse novo cenário. Como destaca Freitas & Goes (2024), as "soft skills", ou habilidades interpessoais, tornaram-se tão importantes quanto as habilidades técnicas na prática jurídica moderna, refletindo uma nova abordagem que valoriza a empatia, comunicação eficaz e negociação.

O modelo do advogado contemporâneo também envolve uma maior conscientização sobre os aspectos sociais e éticos da profissão, com ênfase na defesa dos direitos humanos, inclusão social e justiça acessível a todos. Nesse contexto, o advogado se vê como um agente de transformação social, que atua não apenas na defesa dos interesses de seus clientes, mas também na busca por soluções mais justas e igualitárias para a sociedade (Sestari & Toledo filho, 2024).

A transição do advogado tradicional para o advogado contemporâneo não significa a completa substituição de práticas antigas, mas sim a integração de novos modelos de atuação ao já existente. A advocacia tradicional, com seu enfoque na resolução de conflitos por meio do sistema judicial, ainda desempenha um papel fundamental. Porém, o advogado contemporâneo deve ser capaz de navegar entre diferentes formas de atuação, desde o

contencioso judicial até as práticas extrajudiciais, como a mediação e a conciliação (Brito *et al.*, 2021).

Nesse sentido, é importante destacar a evolução da Advocacia Pública, com sua crescente participação nas soluções consensuais e sua interação com as inovações administrativas. A atuação da Advocacia Geral da União (AGU), por exemplo, tem se expandido para integrar estratégias inovadoras na resolução de conflitos e aprimorar a gestão pública, conforme analisa Coelho (2020).

## 4.2 MARKETING JURÍDICO E REDE SOCIAIS

O marketing jurídico tem se tornado uma ferramenta cada vez mais essencial para os profissionais da advocacia no contexto contemporâneo. Com o avanço das tecnologias e a popularização das redes sociais, os advogados encontram novas maneiras de divulgar seus serviços e fortalecer sua imagem no mercado. No entanto, essa prática deve ser feita com cautela, uma vez que o Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) impõe restrições importantes para garantir a dignidade e a responsabilidade da profissão.

De acordo com Miranda & Figueiredo (2022), o marketing jurídico nas redes sociais é uma estratégia eficiente para aumentar a visibilidade do advogado e atrair novos clientes, mas é necessário respeitar as vedações impostas pela legislação. Por exemplo, a publicidade na advocacia deve ser informativa e discreta, sem promover a mercantilização do serviço jurídico ou fazer promessas de resultados. Essa limitação visa preservar a ética e evitar que a advocacia se torne uma atividade puramente comercial.

Além disso, Moura & Sousa (2020) destacam a importância de um networking bem estruturado, que deve ser feito de maneira ética, respeitando os limites da OAB. O uso das redes sociais pode facilitar esse contato, mas é fundamental que o advogado mantenha o equilíbrio entre a visibilidade e o respeito às normas éticas da profissão.

Por outro lado, Cardoso *et al.* (2023) argumentam que, apesar das restrições, o marketing jurídico nas redes sociais tem um grande potencial para gerar novos negócios e conectar advogados a uma audiência mais ampla. Ao adotar estratégias que focam no compartilhamento de conteúdo relevantes, o advogado pode consolidar sua autoridade no campo jurídico, além de estabelecer uma presença online que reflita seus valores e princípios.

O marketing jurídico nas redes sociais é uma ferramenta poderosa para a advocacia, mas deve ser usada com responsabilidade. Respeitar as regras do Código de Ética e agir de maneira transparente e informativa é essencial para que o marketing jurídico seja eficaz e ético, garantindo que a advocacia continue sendo uma profissão respeitada e com forte compromisso com a justiça (Rodrigues *et al.*, 2022).

#### 4.2.1 Instagram

De acordo com Ana Marques (2024), o Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Trata-se de um aplicativo gratuito de compartilhamento de imagens e vídeos, possuindo aproximadamente 2 bilhões de usuários ativos mensalmente.

Conforme pesquisas da Report da We Are Social e da Meltwater (2023), o Instagram consolidou-se como a terceira rede social mais usada no Brasil em 2023, com 113,5 milhões de usuários, ocupando o quarto lugar no ranking global de redes sociais, ficando atrás apenas do YouTube, Facebook e WhatsApp.

A popularidade do Instagram se mostra inclusive no setor público. Conforme pesquisa TIC Governo Eletrônico, realizada pelo Comitê Gestor da internet Brasil (2024), o Instagram é a rede social mais utilizada por órgãos públicos com cerca de 89% dos órgãos público municipais, estaduais e federais.

A revista mLabs (2023) explica que por meio do Instagram, é possível tirar fotos, gravar vídeos, aplicar filtros e compartilhar esses conteúdos com seus seguidores. O aplicativo também permite adicionar legendas às postagens e utilizar hashtags estratégicas, seja com base em localização ou palavras-chave, para facilitar a indexação dos conteúdos e torná-los pesquisáveis por outros usuários.

Ademais, além do compartilhamento de conteúdo, o Instagram oferece diversas interações, como curtir, comentar, marcar pessoas nas publicações e enviar mensagens privadas por meio do recurso Direct. Esses recursos ampliam as possibilidades de conexão e comunicação entre os usuários.

Neste toar, o Instagram também reflete e intensifica o fenômeno da ostentação, já que possui uma proposta propensa para exibir estilos de vida luxuosos, viagens, bens materiais e conquistas pessoais. Hodiernamente, essa prática se tornou um elemento central da cultura da

rede, impactando tanto a forma como as pessoas se apresentam quanto o comportamento de consumo de seus seguidores.

Dessa forma, indiscutivelmente, o Instagram tem se consolidado como uma das principais ferramentas de comunicação e marketing para profissionais de diversas áreas, incluindo a advocacia. Com sua interface visual e a possibilidade de alcançar uma audiência vasta e diversificada, essa rede social oferece aos advogados uma plataforma para compartilhar conteúdos relevantes, promover sua expertise e interagir com potenciais clientes. No entanto, essa utilização exige cuidados especiais, principalmente no que diz respeito ao respeito ao Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

De acordo com Rodrigues *et al.* (2022), o Instagram permite que os advogados criem uma presença online eficaz, destacando-se por meio da publicação de conteúdos educativos, como explicações sobre questões jurídicas, decisões relevantes ou até mesmo reflexões sobre temas contemporâneos. Essas postagens podem agregar valor ao trabalho do advogado e ajudá-lo a construir sua autoridade em determinadas áreas do direito. O Instagram também possibilita a aproximação do advogado com um público mais amplo, utilizando recursos como stories, vídeos e lives, que geram maior engajamento com os seguidores.

Entretanto, como aponta Cardoso *et al.* (2023), a atuação do advogado nas redes sociais, incluindo o Instagram, precisa ser pautada pela ética. O Código de Ética da OAB impõe restrições claras sobre a forma como os advogados podem se promover, evitando práticas que possam ser interpretadas como mercantilização da profissão. O advogado não pode utilizar o Instagram para realizar autopromoção exagerada, oferecer consultas gratuitas ou prometer resultados em processos, algo que pode ser interpretado como publicidade inadequada.

Além disso, a questão do perfil pessoal versus profissional também surge no uso do Instagram, como discutido por Holtz & dos Santos (2024). Muitos advogados acabam misturando aspectos da vida pessoal com a atuação profissional, o que pode gerar conflitos de imagem e prejudicar a reputação do advogado. Nesse sentido, a gestão do perfil do Instagram deve ser cuidadosa, com a clara delimitação entre o conteúdo pessoal e o conteúdo profissional. Para manter a confiança dos clientes e a integridade da profissão, é fundamental que o advogado construa um perfil profissional que transmita seriedade e responsabilidade, sem abrir mão de uma comunicação mais acessível e próxima, característica do Instagram.

O aplicativo representa uma oportunidade poderosa para os advogados ampliarem sua visibilidade e se conectarem com seu público-alvo. No entanto, é essencial que sua utilização seja feita de maneira estratégica, ética e responsável, respeitando as normas estabelecidas pela OAB e cuidando da imagem do profissional no ambiente digital. Com um equilíbrio entre

promoção de conteúdo jurídico e preservação dos princípios éticos da advocacia, o Instagram pode ser uma valiosa ferramenta na construção da carreira do advogado moderno (Moura & De Sousa, 2020).

### 4.3 O ADVOGADO E AS REDES SOCIAIS: PERFIL PESSOAL, PROFISSIONAL E HÍBRIDO/MISTO

A presença do advogado nas redes sociais tem gerado debates sobre a separação entre a vida pessoal e profissional, especialmente em um mundo onde as fronteiras entre esses dois aspectos se tornam cada vez mais tênues. O uso dessas plataformas permite que os advogados compartilhem informações jurídicas, promovam sua imagem e se conectem com uma audiência mais ampla, mas ao mesmo tempo traz desafios relacionados ao respeito à ética profissional e à preservação da privacidade.

O perfil do advogado nas redes sociais pode ser dividido em três dimensões: pessoal, profissional e híbrido/misto. O perfil pessoal refere-se ao espaço onde o advogado compartilha aspectos de sua vida privada, suas opiniões pessoais e interações sociais. No entanto, o uso excessivo desse espaço pode comprometer a imagem do advogado, especialmente se houver desrespeito ao Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), que limita práticas de autopromoção exagerada ou publicidade indevida (Rosa Filho *et al.*, 2022).

Já o perfil profissional é o que o advogado deve utilizar para divulgar suas especializações, compartilhar conteúdos educativos e interagir com potenciais clientes e colegas de profissão. Nesse espaço, a ética e a responsabilidade são fundamentais, visto que a imagem do advogado está diretamente ligada à confiança pública e à credibilidade de sua atuação. A OAB impõe restrições sobre a forma como o advogado pode se promover, visando evitar a mercantilização da profissão e a captação de clientela de maneira indevida. A comunicação deve ser informativa, sem gerar a impressão de que o advogado está oferecendo garantias de sucesso ou fazendo propaganda de seus serviços de maneira exagerada (Carvalho, 2022).

Por fim, o conceito de perfil híbrido ou misto surge com a interseção entre esses dois espaços. O advogado muitas vezes precisa navegar entre o seu perfil pessoal e profissional, equilibrando a necessidade de construir uma marca pessoal, ao mesmo tempo em que mantém a integridade ética da profissão. O modelo híbrido permite que o advogado compartilhe seu

conhecimento jurídico em um contexto mais informal e acessível, sem perder a seriedade e o respeito pela profissão. Esse equilíbrio exige uma compreensão clara dos limites do que é aceitável nas redes sociais, considerando as implicações para a reputação do profissional e para o exercício da advocacia (Holtz & Dos Santos, 2024).

Assim, a transformação digital e a popularização das redes sociais obrigam os advogados a repensar sua atuação online, considerando as interações e as marcas que constroem nesse ambiente. As redes sociais, ao mesmo tempo em que ampliam as possibilidades de atuação profissional, também trazem riscos de exposição e, por isso, a gestão do perfil híbrido/misto requer uma reflexão constante sobre os limites éticos e profissionais. Ao adotar uma postura cuidadosa e equilibrada, o advogado pode tirar proveito das redes sociais como uma ferramenta poderosa de interação e construção de autoridade sem comprometer sua imagem e a ética da profissão.

## 4.2 PESQUISA EMPÍRICA NO INSTAGRAM

Este tópico do presente capítulo apresenta a pesquisa empírica realizada no Instagram, que teve como foco analisar como advogados utilizam a rede social para divulgar suas atividades profissionais e identificar práticas de exposição, em especial a ostentação, que podem estar em conformidade ou em desacordo com os princípios éticos estabelecidos pelo Provimento 205/2020 e pelo Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

### 4.2.1 Método

A escolha do Instagram se deu devido à sua popularidade e ao seu uso frequente como ferramenta de autopromoção, especialmente no ambiente jurídico. Essa análise se alinha ao objetivo geral de identificar o tipo de perfil que os advogados podem adotar para respeitar os limites éticos, e aos objetivos específicos, tais como, compreender o marketing jurídico e examinar os desafios éticos que permeiam essa prática.

Para conduzir a pesquisa, foi utilizada uma metodologia adaptada de estudos anteriores realizados em áreas profissionais distintas, mas que compartilham a preocupação com a ética

no uso das redes sociais. Em particular, a pesquisa baseou-se no modelo metodológico e na construção de um instrumento de análise desenvolvido para investigar irregularidades éticas na publicidade odontológica em redes sociais, publicado na Revista Eletrônica Acervo Saúde ISSN 2178-2091<sup>3</sup>. Embora o estudo original tenha sido conduzido em um contexto diverso, os princípios subjacentes relacionados à ética profissional e às diretrizes normativas fornecem uma base para a adaptação ao campo jurídico. Essa abordagem garantiu a aplicação de um método consistente e validado para examinar as práticas de advogados no ambiente digital.

A estrutura da pesquisa foi organizada em blocos temáticos, representados por tabelas que agrupam variáveis relacionadas a aspectos específicos da presença digital dos advogados no Instagram. Cada tabela foi projetada para responder a um objetivo específico, o que reflete uma metodologia rigorosa e alinhada aos propósitos do estudo. A primeira tabela aborda a análise da biografia dos perfis, verificando elementos como a inclusão do nome completo ou do registro profissional, menção a áreas específicas de atuação e uso de expressões que possam implicar garantias de sucesso. Essa análise inicial é essencial para compreender como os advogados estruturam suas informações básicas de forma a respeitar (ou não) os princípios éticos, bem como identifica como o conselho de ético pode ou não ter dificuldade em identificar perfis que não seguem as normas éticas estabelecidas.

A segunda tabela explora fotos e postagens, a terceira explora a análise dos Reels e Vídeos e a quarta explora questões gerais sobre os perfis analisados. Variáveis como o uso de linguagem informal ou sensacionalista, explicações jurídicas nos vídeos, e a inclusão de depoimentos de clientes foram cuidadosamente avaliadas para identificar práticas que podem ultrapassar os limites da promoção profissional adequada. Cada variável foi classificada em categorias de resposta – “Sim”, “Não” e “Não se aplica” – o que permite uma análise sistemática e descritiva dos dados coletados.

Além disso, as tabelas distinguem entre perfis exclusivamente profissionais e híbridos/mistos, o que possibilita uma análise mais detalhada sobre a diversidade de estratégias de visibilidade online adotadas pelos advogados. Essa segmentação é especialmente relevante para compreender as nuances entre perfis que focam exclusivamente na prática jurídica e aqueles que misturam elementos pessoais e profissionais. A abordagem adotada reflete a

---

<sup>3</sup> Soares, K. de M.; Rolim, A. K. de A.; Silva, D. F. B. da; Silva, C. A. M.; Campos, F. de A. T.; Silva, M. W. da; Macedo-Costa, M. R.; Santos, C. A. O. dos. Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 11, n. 16, p. e1207, 23 out. 2019.

complexidade do marketing jurídico em plataformas digitais e permite explorar como diferentes tipos de perfis equilibram visibilidade e conformidade ética.

Um ponto importante na organização da pesquisa é que cada tabela foi desenhada para atingir um objetivo específico e fornecer dados objetivos e mensuráveis para análise. Por exemplo, as variáveis da tabela que analisa a biografia dos perfis oferecem insights sobre como os advogados utilizam esse espaço para destacar áreas de atuação ou para atrair clientes, enquanto as tabelas relacionadas ao conteúdo visual e textual examinam a maneira como os profissionais apresentam seus serviços e interagem com o público. Essa estrutura modular da pesquisa garante que cada bloco temático contribua diretamente para os objetivos gerais e específicos do estudo.

Com base na metodologia e na estrutura adotadas, foi possível identificar e classificar práticas relacionadas à presença digital dos advogados, contrastando-as com os parâmetros éticos definidos pela OAB.

A pesquisa também demonstra o potencial de adaptação de metodologias de outras áreas profissionais, evidenciando a universalidade de questões éticas no uso das redes sociais. A integração de instrumentos de análise validados e ajustados ao contexto jurídico foi essencial para garantir a consistência e a credibilidade dos resultados obtidos. Além disso, a segmentação das variáveis e a categorização das respostas em blocos temáticos facilitaram a sistematização dos dados e a conexão entre os resultados empíricos e os objetivos propostos.

### **4.2.3 Metodologia**

Trata-se de um estudo observacional transversal, realizado por meio de um instrumento adaptado do estudo de Soares *et al.* (2019), originalmente voltado para a análise de infrações éticas na Odontologia. O instrumento foi ajustado para o contexto jurídico, com a inclusão de 17 perguntas direcionadas à utilização do marketing jurídico por advogados, com base nas infrações éticas dispostas no Código de Ética da OAB e no Provimento 205/2020.

A seleção dos perfis avaliados no Instagram seguiu critérios sistemáticos e não sistemáticos, utilizando a ferramenta de busca disponível no aplicativo. Foram incluídos perfis públicos que apresentassem alguma relação com a advocacia, especialmente a cidade de Camaçari-Ba, enquanto os critérios de exclusão abrangeram perfis estrangeiros, duplicados ou privados. Os descritores utilizados para localizar os perfis foram adaptados ao universo jurídico,

como "Advocacia Camaçari", "OAB Camaçari", "Direito Camaçari", "Consultoria Jurídica Camaçari" e "Advogado Camaçari".

Salienta-se que a subseção da OAB Camaçari abrange os municípios de Dias d'Ávila, Mata de São João, Itanagra, Madre de Deus e Camaçari, representa atualmente mais de 1.100 advogados inscritos, conforme dados públicos apresentados pelo presidente da subseção Camaçari, Dr. Eduardo Requião, em entrevista ao jornal "Mais Região". Contudo, a presente pesquisa delimitou-se a analisar 40 perfis de advogados de Camaçari, sendo 20 perfis profissionais e 20 perfis híbridos/misto.

Após a identificação, cada perfil foi analisado em relação às variáveis definidas no instrumento, que abordam aspectos como a biografia, o conteúdo das publicações e o uso de vídeos (Reels). Elementos como menção a áreas de atuação, linguagem utilizada, presença de garantias de sucesso, e conformidade com as normas éticas foram cuidadosamente avaliados.

Os dados foram coletados por um único pesquisador, que transferiu as informações para uma planilha no Excel® para organização e análise. A análise descritiva foi realizada utilizando o software estatístico SPSS versão 21.0, permitindo a identificação de padrões e proporções nas práticas de marketing jurídico observadas.

Dada a natureza pública dos perfis analisados, este estudo não foi submetido à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), em conformidade com o entendimento aplicado em pesquisas similares, como o trabalho de Soares *et al.* (2019) tido como modelo. A coleta de dados foi realizada de maneira ética, respeitando a privacidade dos perfis analisados e restringindo-se a informações acessíveis ao público.

#### **4.2.4 Resultados**

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa empírica. Insta salientar que para o processamento e mensuração de dados foi utilizado inteligência artificial estatística, por meio de aplicativo próprio, conforme supramencionado.

Figura 02 – Dados da análise sobre a biografia:

TABELA 01 - ANÁLISE DA BIOGRAFIA					
VARIÁVEIS ANALISADAS	SIM	NÃO	NÃO SE APLICA	PERFIL PROFISSIONAL	PERFIL HÍBRIDO/MISTO
O advogado informa o nome completo ou o registro da OAB?	4	36	0	SIM: 3 NÃO: 17	SIM: 1 NÃO: 19
Há menção a áreas específicas de atuação?	25	15	0	SIM: 19 NÃO: 1	SIM: 6 NÃO: 14
A biografia inclui termos ou expressões que possam ser interpretados como captação de clientela, como “garanta seu direito” ou “resultados garantidos”?	4	36	0	SIM: 1 NÃO: 19	SIM: 3 NÃO: 17
Existe menção a valores ou garantias de sucesso em processos judiciais?	1	39	0	SIM: 0 NÃO: 20	SIM: 1 NÃO: 19

Fonte: Elaboração do pesquisador

Dos 40 perfis de advogados analisados, sendo 20 profissionais e 20 híbridos ou mistos, os resultados indicaram uma baixa adesão às práticas de identificação profissional, com apenas 10% (4 de 40) incluindo dados completos, prevalecendo entre os perfis exclusivamente profissionais (3 de 20) em comparação aos híbridos ou mistos (1 de 20). Na menção a áreas de atuação, 62,5% (25 de 40) dos perfis apresentaram informações específicas, sendo a maioria composta por perfis profissionais (19 de 20), enquanto os híbridos ou mistos representaram 6 de 20, evidenciando um esforço maior de segmentação do público-alvo entre os primeiros. Quanto ao uso de termos sensacionalistas, 10% (4 de 40) dos perfis fizeram uso dessas expressões, com predominância nos perfis híbridos ou mistos (3 de 20), em contraste com os profissionais (1 de 20). Por fim, a menção a valores ou garantias de sucesso foi quase inexistente, identificada apenas em 2,5% (1 de 40) dos perfis, especificamente em um perfil híbrido ou misto, o que reforça a atenção às normas éticas que proíbem promessas de resultados.

Figura 03 – Análise de fotos e postagens:

TABELA 02 - ANÁLISE FOTOS E POSTAGENS					
VARIAVEIS ANALISADAS	SIM	NÃO	NÃO SE APLICA	PERFIL PROFISSIONAL	PERFIL HÍBRIDO/MISTO
As imagens transmitem um estilo de vida de luxo que pode ser interpretado como ostentação?	10	30	0	SIM: 2 NÃO: 18	SIM: 8 NÃO: 12
Há menção explícita ou implícita a clientes ou casos jurídicos nos posts?	5	35	0	SIM: 3 NÃO: 17	SIM: 2 NÃO: 18
As fotos incluem elementos que possam ser considerados autopromoção excessiva, como prêmios não oficiais ou declarações de superioridade?	3	37	0	SIM: 1 NÃO: 19	SIM: 2 NÃO: 18
O conteúdo das imagens promove os valores éticos da advocacia, como responsabilidade, discrição e respeito à confidencialidade?	34	6	0	SIM: 18 NÃO: 2	SIM: 16 NÃO: 4
Existe exposição da rotina de trabalho de forma compatível com os princípios éticos da	37	3	0	SIM: 20 NÃO: 0	SIM: 17 NÃO: 3

Fonte: Elaborada pelo pesquisador

Obeve-se como resultado que que 25% (10 de 40) exibem imagens que transmitem ostentação e luxo, com maior prevalência nos perfis híbridos (8 de 20) em comparação aos profissionais (2 de 20). Quanto à menção explícita ou implícita a casos e clientes, 12,5% (5 de 40) apresentaram essa prática, sendo 3 de 20 entre os perfis profissionais e 2 de 20 entre os híbridos. No que tange à autopromoção excessiva, identificou-se que 92,5% (37 de 40) não adotam essa postura, refletindo uma maior conformidade com as normas éticas, distribuídos em 19 de 20 perfis profissionais e 18 de 20 híbridos. Já em relação à promoção de valores éticos, 85% (34 de 40) publicaram conteúdos alinhados a esses princípios, com 18 de 20 perfis profissionais e 16 de 20 híbridos destacando-se nesse aspecto. Por fim, 92,5% (37 de 40) dos perfis expõem a rotina de trabalho de forma ética, sendo a totalidade dos perfis profissionais (20 de 20) e 17 de 20 híbridos comprometidos com os princípios estabelecidos pela OAB.

Figura 04 – Dados da análise de Reels e vídeos:

TABELA 03 - ANÁLISE REELS E VÍDEOS					
VARIÁVEIS ANALISADAS	SIM	NÃO	NÃO SE APLICA	PERFIL PROFISSIONAL	PERFIL HÍBRIDO/MISTO
Os vídeos apresentam discursos que possam ser considerados como captação de clientela?	2	38	0	SIM: 1 NÃO: 19	SIM: 1 NÃO: 19
Há uso de linguagem informal, sensacionalista ou persuasiva que viole as normas éticas da OAB?	10	30	0	SIM: 2 NÃO: 18	SIM: 8 NÃO: 12
O conteúdo dos vídeos explica questões jurídicas de forma educativa (sim) ou busca atrair diretamente possíveis clientes (não)?	20	13	7	SIM: 15 NÃO: 3 SEM PRODUÇÃO: 2	SIM: 5 NÃO: 10 SEM PRODUÇÃO: 5
Os vídeos incluem depoimentos de clientes ou qualquer indicação que possa ser interpretada como propaganda?	8	32	0	SIM: 6 NÃO: 14	SIM: 2 NÃO: 18

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Com relação aos discursos sensacionalistas ou promocionais, apenas 5% (2 de 40) adotam discursos sensacionalistas ou promocionais, com incidência equilibrada entre os dois grupos (1 de 20 em cada). Em relação ao uso de linguagem informal ou sensacionalista, 25% (10 de 40) dos vídeos apresentaram essa característica, sendo mais frequente entre os perfis híbridos (8 de 20) do que nos profissionais (2 de 20). No quesito de produção de conteúdo educativo, 50% (20 de 40) dos vídeos abordam temas jurídicos de forma didática, com predominância nos perfis profissionais (15 de 20) em comparação aos híbridos (5 de 20), enquanto 32,5% (13 de 40) utilizaram abordagens apelativas, invasivas ou com viés mercantilista, majoritariamente entre os híbridos (5 de 20). Quanto à ausência de produção de vídeos, verificou-se que 15 híbridos (10 de 20) não publicam esse tipo de conteúdo, em contraste com apenas 3 perfis profissionais (de 20). Por fim, depoimentos de clientes ou garantias apareceram em 20% (8 de 40) dos vídeos, sendo mais comuns nos perfis profissionais (6 de 20) do que nos híbridos (2 de 20), o que sugere uma maior inclinação de ambos os grupos para práticas que requerem cautela ética.

Figura 05 – Dados da análise de questões gerais sobre os perfis:

TABELA 04 - ANÁLISE DE QUESTÕES GERAIS SOBRE OS PERFIS					
VARIÁVEIS ANALISADAS	SIM	NÃO	NÃO SE APLICA	PERFIL PROFISSIONAL	PERFIL HÍBRIDO/MISTO
Há indícios de publicidade paga, como parcerias com influenciadores ou uso de ferramentas de promoção da plataforma?	18	22	0	SIM: 14 NÃO: 6	SIM: 4 NÃO: 16
Os stories incluem interação direta com possíveis clientes, como perguntas do tipo “tem dúvidas sobre seu caso?” ou “me chame no direct”?	18	22	0	SIM: 16 NÃO: 4	SIM: 2 NÃO: 18
O advogado utiliza frases que podem indicar captação de clientela, como “me contrate” ou “solução para todos os seus problemas”?	4	36	0	SIM: 3 NÃO: 17	SIM: 2 NÃO: 18
O conteúdo geral do perfil está mais voltado à autopromoção pessoal (sim) ou à educação jurídica e informação para a sociedade (não) ?	11	29	0	SIM: 1 NÃO: 19	SIM: 10 NÃO: 10

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Em relação aos indícios de publicidade paga, obteve-se como resultado que 45% (18 de 40) utilizam algum tipo de impulsionamento pago, sendo essa prática predominante nos perfis profissionais (14 de 20) em relação aos híbridos (4 de 20). Quanto às interações diretas com potenciais clientes, como “me chame no direct”, 45% (18 de 40) recorrem a esse recurso, com maior incidência nos profissionais (16 de 20) em comparação aos híbridos (2 de 20). No quesito relacionado a frases indicativas de captação indevida, apenas 10% (4 de 40) dos perfis utilizam essa prática, sendo 3 de 20 nos profissionais e 1 de 20 nos híbridos. Por fim, em relação ao conteúdo geral, 27,5% (11 de 40) dos perfis apresentam um foco maior em autopromoção, especialmente entre os híbridos (10 de 20), enquanto 72,5% (29 de 40) priorizam um conteúdo mais educativo e informativo, com destaque para os profissionais (19 de 20).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, buscou estudar a ostentação em redes sociais como estratégia de marketing jurídico, a partir das imposições legais e doutrinárias do código de ética da OAB. Teve como objetivo principal avaliar a possibilidade de utilização da ostentação em redes sociais como estratégia de marketing jurídico, em conformidade com os princípios éticos estabelecidos pelo Provimento 205/2021 e pelo Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil.

Ademais, foram delineados como objetivos específicos a compreensão das nuances éticas associadas ao marketing jurídico digital, a análise dos limites entre a promoção profissional adequada e as violações éticas, e o contraste das práticas de exposição em redes sociais com as normas éticas aplicáveis.

Sob a ótica do arcabouço teórico e da pesquisa empírica conduzida, foi possível concluir que, enquanto o marketing jurídico representa uma ferramenta indispensável para a inserção e o fortalecimento de advogados no mercado, sua execução requer o devido alinhamento às normas éticas que regulam a profissão. A análise do marketing jurídico digital evidenciou que ele pode ser uma poderosa estratégia para a construção de credibilidade e conexão com o público, mas precisa ser conduzido com cautela para evitar a mercantilização da advocacia.

O primeiro capítulo forneceu uma base teórica sólida sobre os conceitos de marketing, publicidade e propaganda, detalhando suas diferenças e aplicações no contexto jurídico. Identificou-se que o marketing jurídico, quando praticado de forma moderada e informativa, pode beneficiar tanto o profissional quanto os potenciais clientes, permitindo a criação de uma imagem pública alinhada aos valores da profissão.

No capítulo seguinte, foi explorado o impacto das redes sociais no marketing jurídico, com foco no fenômeno da ostentação. A pesquisa destacou que, embora a exibição de sucesso e bens materiais seja uma estratégia tentadora para atrair atenção, ela frequentemente colide com os princípios de discrição e sobriedade exigidos pelo Código de Ética da OAB. Constatou-se, ainda, que advogados com perfis híbridos — que mesclam o pessoal e o profissional — demonstram maior propensão a violar normas éticas devido à dificuldade de delimitar essas esferas.

Por fim, no capítulo que tratou dos critérios éticos e legais estabelecidos pelo Estatuto da Advocacia, pelo Código de Ética e pelo Provimento 205/2021, confirmou-se que ambos os tipos de perfis, profissional e híbrido, podem estar em conformidade com as normas, desde que

respeitem os limites estabelecidos. Contudo, os perfis híbridos apresentam maior vulnerabilidade a práticas eticamente questionáveis, evidenciando a necessidade de maior conscientização e capacitação dos profissionais.

Os resultados alcançados não apenas responderam às perguntas e objetivos estabelecidos, como também reforçaram a relevância do tema em um cenário jurídico cada vez mais digitalizado. A pesquisa demonstrou que a regulamentação vigente oferece diretrizes claras, mas sua aplicação depende de uma postura ética e vigilante dos profissionais.

Dado o exposto, este trabalho reafirma a necessidade de manter o debate sobre o marketing jurídico digital e os limites éticos, especialmente considerando o avanço constante das tecnologias e o crescente uso das redes sociais. Recomenda-se que a Ordem dos Advogados do Brasil amplie os esforços em educação e fiscalização, promovendo seminários e capacitações que auxiliem advogados, em especial os jovens ingressantes, a compreender e respeitar os limites éticos da profissão.

Como pesquisador e futuro advogado, manifesto meu desejo de aprofundar este tema em estudos futuros, buscando contribuir para a elaboração de um manual prático que oriente os jovens advogados na construção de uma presença digital ética e eficaz. Este guia poderá oferecer exemplos práticos, discutir casos concretos e propor ferramentas que conciliem inovação e ética na advocacia contemporânea.

Portanto, a reflexão aqui iniciada não se encerra, mas constitui um convite ao aprofundamento e à ação coletiva, com o intuito de assegurar que a advocacia, enquanto pilar da justiça, continue a ser exercida com integridade, responsabilidade e respeito ao bem comum.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Guilherme de Assis; CHRISTMANN, Martha Ochsenhofer. **Ética e direito: uma perspectiva integrada**, 3ª ed., São Paulo: Atlas, 2009, p. 4

ANDRADE, Camila Nantua de. **Desincentivo à mercantilização da advocacia ou resistência ao futuro: os limites do marketing pessoal e da publicidade jurídica para advogados no Brasil sob a ótica da atualização ético-normativa do provimento 205/2021**. 2022. 53 f. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zaha, 2008b.

BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. **Curso de Ética Geral e Profissional**. 10ª Edição. Publicado em: Editora Saraiva, 2014.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2023. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 09 de nov. 2023.

BUCCI, E.; KEHL, M. R.. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo.

CALLIGARIS, C. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2004.

CARDOSO, Milena Silva et al. As estratégias de marketing jurídico na conjuntura do direito brasileiro: Código de ética como agente limitador do empreendedorismo na advocacia. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 42, 2023.

CMLO&CO. Publicidade tradicional ou marketing de conteúdo? Descubra as diferenças e escolha a melhor estratégia para o seu negócio. **CLMO.CO**. Disponível em: <https://cmlo.co/marketing-digital/publicidade-tradicional-ou-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 1 dez. 2024

COELHO, Celine Ramos. **A importância da inovação para a administração pública contemporânea: estudo sobre propostas inovadoras adotadas e difundidas no âmbito da advocacia geral da união do Brasil**. 2020. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa, Portugal, 2020.

COSTA, R.; MAGERA, M. C.; TELES, J. P. C.; DOURADO, M. S.: Marketing e Propaganda – Ferramentas De Gestão Na Busca Dos Consumidores. **Revista Científica Acertte** - ISSN 2763-8928, [S. l.], v. 1, nº 1, p. e111, 2021. Disponível em: . Acesso em: 30 de setembro de 2024.

COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro et al. Advocacia na era da influência digital: a responsabilidade civil e ética de advogados (as) na sociedade da exposição. **Revista de Direito Brasileira**, v. 35, n. 13, p. 349-368, 2023.

OAB. **Estatuto da Advocacia**. Teses Jurídicas dos Tribunais, 2023.

DA SILVA, Amanda Oliveira; BACKES, Maria Helena. **Publicidade à luz do Código de ética e Estatuto da OAB: uma análise dos limites da publicidade para o profissional da advocacia, 2022**. Disponível em:

[https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca\\_repositorio/aac0548890a85f880f6475fea3c617d2.pdf](https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca_repositorio/aac0548890a85f880f6475fea3c617d2.pdf)

DA SILVA, Thiago Santos; MEZZARROBA, Cristiane Dorst. A atuação da ordem dos advogados do Brasil seccional Tocantins nas discussões acerca da chamada litigância predatória. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, v. 7, n. 14, p. e141173-e141173, 2024.

DE ABREU, Ana Paula; KIST, Sâmia Caroline Souza. OS ENTRAVES DO MARKETING JURÍDICO PAUTADO NA ÉTICA NO EXERCÍCIO DA ADVOCACIA. **Revista de Direito**, v. 13, n. 2, p. 18-39, 2022.

DE BRITO, Antonio Edigleison Rodrigues *et al.* Framework do planejamento estratégico: um estudo aplicado em escritórios de advocacia. **Seminário de Gestão Organizacional Contemporânea-SEGO**C, v. 1, 2021.

DE CARVALHO, Vania Lucia Ribeiro. **A Comunicação das Marcas Nas Instituições de Ensino Superior Privadas no Brasil: Um Estudo Sobre Os Apelos da Comunicação de Quatro Iesp à Captação de Alunos**. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, Portugal, 2022.

DE OLIVEIRA, João Euclides Lira Silva; PEREIRA, João Dantas. Provimento 205/2021: inovações e implicações para o marketing jurídico digital. **REVISTA FOCO**, v. 17, n. 8, p. e5845-e5845, 2024.

DE SOUZA, Mariana Mattos; DE OLIVEIRA SOARES, Irineu Carvalho; DE SOUSA SANTOS, Solano Antonius. PROVIMENTO Nº. 205/2021: UMA ANÁLISE SIMPLES E DESMITIFICADA QUANTO À REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE E MARKETING JURÍDICO: PROVISION 205/2021: A SIMPLE AND DEMYSTIFIED ANALYSIS ON THE REGULATION OF LEGAL ADVERTISING AND MARKETING. **Ciência Atual–Revista Científica Multidisciplinar do Centro Universitário São José**, v. 18, n. 1, 2022. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/perspectivasempsicologia/article/view/40863>. Acesso em: 18 nov. 2024.

DOS SANTOS FIGUEIREDO, Ana Beatriz. **(Re) Pensar a Educação e Formação de Adultos em Diferentes Contextos: Um Caminho de Aprendizagem de Todos e para Todos**. 2023. Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra (Portugal).

FREITAS, Micaella Dallagnolli; DE ALMEIDA GOES, Moisés. Soft skills na advocacia contemporânea e nos meios consensuais de resolução de conflitos. **IJD**L, 2021.

GARCIA, Flávio Amaral. Notas sobre mediação, conciliação e as funções da Advocacia Pública: uma perspectiva à luz do Direito Administrativo contemporâneo. **Revista Jurídica da Procuradoria-Geral do Estado do Paraná**. Curitiba/PR, n. 11, p. 33-54, 2020.

GONÇALVES, João Pedro Perassollo. Identidade visual no Instagram: o impacto de três marcas no que tange a captação da atenção do usuário. 2021. Tese de Doutorado.

HOLTZ, Luciana; DOS SANTOS, Odilanei Morais. EMPRESAS RECUPERADAS POR TRABALHADORES SOB A ÓTICA DO HIBRIDISMO ORGANIZACIONAL. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 17, n. 50, p. 273-304, 2024.

ICOMUNICAÇÃO. **Marketing de conteúdo x publicidade tradicional: qual a diferença?** Disponível em: <https://icomunicacao.com.br/marketing-de-conteudo-x-publicidade-tradicional-qual-a-diferenca/#:~:text=Por%20mais%20que%20o%20marketing,apenas%20grandes%20empresas%20conseguem%20assumir.&text=J%3%A1%20no%20marketing%20de%20conte%3%BA%20das%20campanhas%20%3%A9%20totalmente%20segmentado>. Acesso em: 1 dez. 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <http://ria.ufrn.br:8080/jspui/handle/123456789/1257> Acesso em: 29 set. 2024.

MARQUES, Wasley Peixoto. Estratégias Empreendedoristas na Advocacia: do tradicionalismo às inovações tecnológicas. **Revista Geintec-Gestão Inovação e Tecnologias**, v. 11, n. 1, p. 5773-5785, 2021.

MARTINS, Jayne Ellen Dos Santos; ALMEIDA, Thiago de. **Marketing jurídico: aplicação do código de ética**. 2023.

MIRANDA, Nilva Araújo; JUNIOR, Marcondes da Silveira FIGUEIREDO. O marketing jurídico e as problemáticas frente às regras de publicidade da ordem dos advogados do Brasil. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 39, 2022.

MIRANDA, Renata Junqueira Silva; SANTOS, Raphael de Souza Almeida. Considerações sobre a ética do advogado e a boa-fé no processo trabalhista, sob a perspectiva da Lei nº 13.467/17. **Revista de Direito da Faculdade Guanambi**, v. 7, n. 1, p. 9, 2020.

MITSUGI, Beatriz Kiwa; DE ARRUDA, Angela Maria Pelizer. UMA ANÁLISE DO PAPEL DO ADVOGADO NA SOCIEDADE. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 7, n. 11, p. 879-888, 2021.

MOURA, Anna Laura; DE SOUSA, Nayara Soares. **MARKETING JURÍDICO: a importância de realizar um networking sabendo dos limites entre a evolução tecnológica e o código de ética da OAB. RAZÃO E EMOÇÃO**,

NUÑEZ, Izabel; DE LIMA, Letícia. " 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**, v. 10, p. 1-26, 2023.

OLIVEIRA, Ômar Souki. **Paixão por marketing: o fantástico diferencial dos gênios**. 2. ed. São Paulo: Editora Landscape, 2012.

RABELLO, Rodrigo. Mediação da informação em presença: Situacionalidade, transitoriedade e simetria entre implicadores e implicados. **LOGEION: Filosofia da Informação**, v. 9, n. 1, p. 62-90, 2022.

RABUSKY, A. H. Fenômeno da ostentação: Contemporaneidade e constituição da identidade de adolescentes. **Perspectivas em Psicologia**, [S. l.], v. 21, n. 2, 2017. DOI: 10.14393/PPv21n2a2017-08.

RASMUSSEN, U.W. **Economia para não-economistas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RODRIGUES, Ronaldo Gomes; DE FREITAS, Hellen Suzana Pereira; DA SILVA, Leonardo Rossini. Marketing jurídico com ética. **Facit Business and Technology Journal**, v. 2, n. 36, 2022.

RONCADOR, Sérgio Roberto. Questões comentadas do concurso XXXVIII do exame de ordem (OAB), na área de ética profissional. **Revista Processus Multidisciplinar**, v. 4, n. 8, p. 01-12, 2023.

ROSA FILHO, Jorge Nunes da. **O legado de bens digitais híbridos: planos da existência, da validade e da eficácia**. 2022. 171f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

SANTOS, Ana Caroline Alves dos. **PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DO ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA SARA BEZERRA**. 2021. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, GOIÂNIA, 2021.

SANTOS, Beatriz Alexandre dos. **Marketing jurídico: como a criação de conteúdo e as redes sociais modificaram a advocacia**. Artigo apresentada à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GOIÁS), 2023.

SANTOS, Marília Douglas de Carvalho. **As possibilidades do marketing jurídico digital à luz do código de ética e disciplina da Ordem de Advogados do Brasil**. Projeto de Artigo científico, apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito Negócios e Comunicação, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. 2022.

SAVEDRA, Alan Paulo Maurano. **Estratégia, engajamento e conversão: os usos do marketing jurídico digital na competição intraprofissional e o perfil do advogado marqueteiro**. 2022. 166f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

SESTARI, Bruna Rosa; TOLEDO FILHO, Manoel Carlos. O Direito Civil e os pobres: a obra de Anton Menger desde a ótica do Direito do Trabalho contemporâneo. **Revista Trabalho, Direito e Justiça**, v. 2, n. 2, p. e072-e072, 2024.

SILVA, Carolina Sada da. **O Branding e o Marketing jurídico à luz das normas deontológicas da ordem dos advogados do Brasil (OAB)**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). sa Disponível em. Acesso em, v. 6, 2022.

SOARES, K. de M.; ROLIM, A. K. de A.; SILVA, D. F. B. da; SILVA, C. A. M.; CAMPOS, F. de A. T.; SILVA, M. W. da; MACEDO-COSTA, M. R.; SANTOS, C. A. O. dos. Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 11, n. 16, p. e1207, 23 out. 2019

SOUSA, Noé da Conceição. **Marketing jurídico ético: o planejamento estratégico na implementação do marketing jurídico ético em um escritório de advocacia**. São Luís: Centro Universitário UNDB, 2023.

TEIXEIRA, Eduarda. Instagram é a rede social mais usada por órgãos públicos. 23.jun.2024. **Poder360**, 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/justica/instagram-e-a-rede-social-mais-usada-por-orgaos-publicos/#:~:text=O%20Instagram%20foi%20a%20rede,o%20YouTube%2C%20com%2063%25.&text=concordo%20com%20os%20termos%20da,um%20pouco%20menor%2C%2016%25>.

TOGNI, Camila. **Marketing jurídico: a necessidade, a prática, as vedações e as permissões impostas pela legislação norteadora**. 2022. 59 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do SUL, Porto Alegre, 2022.

TRAGE, Fernanda Torzeczki; DONELLI, Tagma Marina Schneider. Quem é o novo pai? concepções sobre o exercício da paternidade na família contemporânea. **Barbarói**, v. 57, n. 2, p. 141-164, 2020.

TURETA, C.; CASTELO JÚNIOR, C. A Nova Advocacia Pós-profissional e a Modernização das Grandes Sociedades de Advocacia Empresarial Brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 6, art. 4, pp. 813-831, Nov./Dez. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20141267>>. Acesso em: 25 nov. 2024

VELOSO, Luana. Eduardo Requião busca reeleição para presidência da OAB Camaçari com foco na valorização da advocacia Com o apoio do ex-presidente Paulo Carneiro, chapa “O Trabalho não pode parar” destaca fortalecimento das comissões e expansão de espaços para advogados da subseção. 31.out.2024. **MaisRegião**, 2024. Disponível em: <https://www.maisregiao.com.br/noticia/76436/eduardo-requiao-busca-reeleicao-para-presidencia-da-oab-camacari-com-foco-na-valorizacao-da-advocacia#:~:text=A%20subse%C3%A7%C3%A3o%20de%20Cama%C3%A7ari%2C%20que,mais%20de%201.100%20advogados%20inscritos>.