

# O TIKTOK NÃO É SÓ DANCINHA: O PAPEL DAS PLATAFORMAS NO MARKETING DOS PROFISSIONAIS DO DIREITO

Ana Luiza Fachini<sup>1</sup>

Hugo Alfredo Koerich Vieira Cardoso<sup>2</sup>

Eloi Pethechust<sup>3</sup>

## RESUMO

A ascensão das redes sociais transformou significativamente as estratégias de marketing jurídico, notadamente com o crescimento exponencial de plataformas como o TikTok. Este artigo analisa como advogados têm utilizado o TikTok não apenas como meio de entretenimento, mas como ferramenta estratégica de divulgação profissional, respeitando os limites éticos da atuação na advocacia. A partir de uma abordagem qualitativa e bibliográfica, o estudo investiga a relação entre o uso consciente da tecnologia, a presença digital e a construção de autoridade no meio jurídico. Conclui-se que o TikTok, quando bem utilizado, configura-se como um importante aliado para a democratização do conhecimento jurídico e fortalecimento da imagem profissional, desde que observados os preceitos éticos da profissão.

**Palavras-chave:** Marketing jurídico. Redes sociais. TikTok. Advocacia digital. Ética profissional.

<sup>1</sup> Aluna do 10º período do Curso de Direito da FAE Centro Universitário. *E-mail:* ana.fachini@mail.fae.edu

<sup>2</sup> Aluno do 10º período do Curso de Direito da FAE Centro Universitário. *E-mail:* hugo.cardoso@mail.fae.edu

<sup>3</sup> Doutor e Mestre Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. *E-mail:* pethechust@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

A transformação digital imposta pelas novas tecnologias e pelo avanço da Internet remodelou profundamente as formas de comunicação e interação social. Nesse contexto, as redes sociais assumem papel de destaque, não apenas como meios de entretenimento, mas também como ferramentas estratégicas para diversas profissões, inclusive a advocacia. A plataforma TikTok, com sua linguagem dinâmica e visual, tornou-se um espaço de visibilidade crescente para profissionais do Direito, que passaram a utilizá-la como meio de divulgação de conteúdos jurídicos, orientação básica ao público e construção de autoridade no meio digital.

Contudo, essa nova realidade impõe desafios importantes no tocante aos limites éticos da publicidade na advocacia, regulamentada pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e por provimentos específicos. Diante disso, este artigo propõe-se a analisar o papel do TikTok na atuação dos profissionais do Direito, investigando como o marketing jurídico pode se desenvolver nessa plataforma de forma responsável, educativa e compatível com os preceitos da profissão.

Para tanto, o trabalho está estruturado da seguinte forma: no primeiro tópico, apresenta-se a fundamentação teórica sobre marketing jurídico e as bases normativas que orientam a publicidade na advocacia. Em seguida, discute-se o impacto das redes sociais digitais, com destaque para a ascensão do TikTok e suas particularidades comunicacionais. No terceiro momento, analisam-se as possibilidades e limitações do uso dessa plataforma por profissionais do Direito, destacando experiências práticas e reflexões éticas. Por fim, são tecidas as considerações finais, nas quais se retomam os principais pontos e se indicam perspectivas para pesquisas futuras.

## 1 DESENVOLVIMENTO

### 1.1 O QUE É MARKETING JURÍDICO?

Marketing pode ser definido como o “engajamento dos clientes e a gestão de relacionamentos lucrativos com eles. Seu objetivo é criar valor para os clientes a fim de captar valor deles em troca”.<sup>2</sup> Ou ainda, pode ser definido como “um sistema complexo

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2023. p. 16-20.

(...) útil tanto para as empresas como para pessoas, que também podem e devem usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal”.<sup>3</sup>

Embora ambas as definições pareçam relacionar o marketing a uma abordagem mercadológica voltada principalmente para o lucro, ou melhor, um valor, há definições de marketing que vão além disso. Essas consideram que “através do marketing, são desenvolvidas ações voltadas a comunicação com cunho não apenas direcionado ao lucro e questões financeiras, mas também sociais, estruturais e oriundas de instituições sem fins lucrativos”.<sup>4</sup>

Dessa forma, também há a aplicação desse conceito tão amplo que é o marketing dentro do mundo jurídico, porém com diversas ressalvas, uma vez que, precisa se amoldar as particularidades e restrições da profissão. O que representa um grande desafio, posto que a atuação na advocacia não deve ser guiada apenas pelos interesses do mercado, mas sim, ser permeada por respeito e observância aos padrões comportamentais adequados, bem como, as regras de conduta ética e moral.<sup>5</sup>

Nesse sentido, há algumas maneiras de conceituar o marketing jurídico, podendo ser definido como o uso estratégico de técnicas de marketing adaptadas ao contexto da advocacia, respeitando as restrições éticas impostas pelo Código de Ética da OAB e pelo Provimento 94/2000, com o intuito de promover a visibilidade do advogado e de seu escritório, porém, sem caracterizar captação indevida de clientela ou mercantilização da profissão.<sup>6</sup>

Em outras palavras, o marketing jurídico, sempre observando as normas de ética previstas nos regramentos da Ordem dos Advogados do Brasil, tem como objetivo identificar e atender às demandas do setor jurídico, proporcionando ao advogado uma melhor visibilidade e expansão de suas atividades.<sup>7</sup>

A ausência de mercantilização que a profissão de advogado deve observar não impede que o marketing tenha seu papel dentro dela, posto que se trata de uma prestação de serviços que pode perfeitamente se utilizar dos artefatos de marketing.

---

<sup>3</sup> OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007. p.21-41.

<sup>4</sup> MARTINS, Alexander Besouchet. **A importância do marketing jurídico**. Revista Gênero e Interdisciplinaridade, v. 2, n. 4, p. 217-237. 2021.

<sup>5</sup> 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**. 29 f. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022.

<sup>6</sup> CARLONI, Paola; DE OLIVEIRA, Juliana Rocha. **Marketing jurídico: uma estratégia eficiente para advogados brasileiros**. Revista UniAraguaia, v. 10, n. 10, p. 135-149, 2016.

<sup>7</sup> 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, 303-314, 2022.

É importante salientar que, “é um serviço profissional que não pode ser oferecido para angariar clientes, uma vez que é considerado um serviço público, mesmo que exercido de forma privada, de acordo com a CRFB/88 e o Estatuto dos Advogados (Lei nº 8.906/94).”<sup>8</sup> Entretanto, essa ressalva não impede a aplicação do marketing na área, porque “o Código de Ética da OAB tenta impedir a mercantilização da Advocacia, mas não a adoção de um comportamento empreendedor, típico dos homens e mulheres de negócios.”<sup>9</sup>

Nessa toada, é essencial que o advogado entenda a importância do marketing na prestação desse serviço, afinal ele possibilita um maior contato e aproximação entre o seu trabalho e possíveis clientes. Não é à toa que uma das finalidades do branding jurídico “é servir de elo conclusivo entre o mercado (demandas jurídicas possíveis) e os advogados, criando e oferecendo serviços de valor definitivamente percebidos pelos clientes.”<sup>10</sup>

O marketing jurídico, através da utilização de diversas ferramentas, como em sites, redes sociais, e outras plataformas digitais, possibilitam construção e divulgação de conteúdo informativo, além de estabelecer autoridade e a marca do advogado no meio jurídico.<sup>11</sup> É dizer que, essas possibilidades consagram o branding jurídico como uma ferramenta de suma importância para o advogado, posto que, permitem que o fortalecimento de sua reputação, a construção de uma figura de autoridade em sua área de atuação e ainda, que sejam alcançados potenciais clientes.

Nesse contexto, uma das grandes vantagens do uso de estratégias de branding jurídico ocorre em relação à diferenciação do advogado diante da concorrência, permitindo que ele consiga dar mais destaque a sua expertise e seus diferenciais. Além disso, a divulgação de conteúdos jurídicos fortalece o acesso à justiça, pois o crescimento da publicidade profissional na advocacia e a disseminação de informações na área beneficiam a sociedade, tornando o acesso a conteúdos jurídicos confiáveis e adequados mais fácil e acessível para todos.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> SOUSA, Noé da Conceição. **Marketing jurídico ético: o planejamento estratégico na implementação do marketing jurídico ético em um escritório de advocacia**. 84 f. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Centro Universitário UNDB, São Luís, 2023.

<sup>9</sup> DE SOUZA, Guilherme Yuri Queiroz et al. **O papel do advogado: Um olhar acerca da estratégia do marketing jurídico**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 8, n. 5, p. 2199-2215, 2022.

<sup>10</sup> BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico: A nova guerra dos advogados**. 1 ed. (2003), 5ª triagem (2006). Curitiba: Juruá Editora. 2006.

<sup>11</sup> SOUSA, Noé da Conceição. **Marketing jurídico ético: o planejamento estratégico na implementação do marketing jurídico ético em um escritório de advocacia**. 84 f. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Centro Universitário UNDB, São Luís, 2023.

<sup>12</sup> ARAÚJO, Yasmin Oliveira; DA SILVA, Jamile Alves; DE ANDRADE, Ricelle Brandão Barros. A utilização da plataforma TikTok como ferramenta de marketing jurídico: Uma análise a partir do provimento 205/2021 do Código de Ética da OAB. **Direito Em Revista**, Faculdade de Ilhéus, v. 1, n. 3, p. 6-7, 2024.

Assim, observa-se que ao investir em marketing jurídico o advogado pode obter tanto um possível retorno objetivo, ou seja, um retorno financeiro quanto um impacto subjetivo, fortalecendo sua marca e aumentando seu reconhecimento para o cliente, e até mesmo um maior acesso de informações jurídicas por toda a sociedade.<sup>13</sup>

Compreendida a importância e os efeitos enormemente positivos que o marketing na advocacia representa para os profissionais do Direito, faz-se necessário mencionar o caráter digital que este vem adquirindo. A gestão da imagem dos operadores do Direito não está alheia às transformações do mundo globalizado e altamente influenciado pela tecnologia, pelo contrário, acompanha essa sociedade que consome informações em tempo real de forma constante.

(...) as pessoas são guiadas pela transmissão de informações em tempo real, além dos meios entre a interação e o produtor de conteúdos convergem entre a possibilidade de o consumidor também gerar conteúdos, fazendo uma linha transversal entre público e empresa.<sup>14</sup>

Considerando o apontamento anterior é possível concluir que, ainda que o advogado não exerça atividade de empresa, rememore-se que ele presta um serviço, e caso queira investir em estratégias de marketing nessa prestação de serviço, precisa estar ciente de que elas caminham junto com a evolução digital. Por muito tempo a advocacia esteve associada ao marketing tradicional, recomendações boca a boca e cartões de visita, o que só foi eficiente até o surgimento das redes sociais, que transformaram não apenas a forma de atuação dos advogados, mas também a dinâmica da sociedade como um todo.<sup>15</sup>

Assim, o marketing jurídico digital emerge no campo do direito como um reflexo dessa evolução, servindo como um recurso estratégico para ampliar a visibilidade dos profissionais da área, especialmente os advogados.<sup>16</sup> O uso dele no meio digital tornou-se essencial para aqueles que buscam alcançar o sucesso, visto que a Internet como um todo possui um vasto conjunto de meios que permitem proporcionar e aumentar a visibilidade do profissional do Direito.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> MARTINS, Alexander Besouchet. A importância do marketing jurídico. **Revista Gênero e Interdisciplinaridade**, v. 2, n. 4, p. 217-237. 2021.

<sup>14</sup> MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders; NEVES, Manoella. Instagram insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital. **Intercom**, v. 1, p. 1-13, 2018.

<sup>15</sup> RODRIGUES, Edmilson Araújo; DA COSTA-NASCIMENTO, Daniela Viegas. A prática do marketing jurídico digital na atividade de advocacia/The Practice of Digital Legal Marketing in Law Activities. **Revista FSA** (Centro Universitário Santo Agostinho), v. 21, n. 10, p. 90-113, 2024.

<sup>16</sup> ARAÚJO, Yasmin Oliveira; DA SILVA, Jamile Alves; DE ANDRADE, Ricelle Brandão Barros. A utilização da plataforma TikTok como ferramenta de marketing jurídico: Uma análise a partir do provimento 205/2021 do Código de Ética da OAB. **Direito Em Revista**, Faculdade de Ilhéus, v. 1, n. 3, p. 10, 2024.

<sup>17</sup> 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**. 29 f. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso

Portanto, para além da consciência de que a publicidade profissional digital na advocacia é uma ferramenta poderosa, e que deve ser adotada de maneira ética, é essencial que o advogado tenha conhecimento de quais são as melhores estratégias de marketing digital disponíveis atualmente. “Cada vez o marketing se torna mais essencial em todas as empresas e profissões, especialmente para os trabalhadores liberais como advogados, que além de tudo são regidos por anseios de uma sociedade que busca por acesso à justiça”.<sup>18</sup>

Acredita-se que, além de estar atento ao seu compromisso ético, o profissional precisa se colocar no mercado como empreendedor, desenvolvendo habilidades para que seu escritório seja impulsionado e reconhecido.<sup>19</sup> Dessa forma, serão abordadas no próximo tópico quais ferramentas e estratégias têm sido mais eficientes para impulsionar em grandes números os conteúdos produzidos, principalmente, no mundo digital.

## 2 COMO O MARKETING JURÍDICO IMPULSIONA OS ADVOGADOS?

### 2.1 A RELEVÂNCIA DO MARKETING JURÍDICO E O PAPEL DAS REDES SOCIAIS

Considerando que o marketing jurídico surge como uma ferramenta poderosa de impulsionamento da carreira, permitindo que o profissional alcance maior visibilidade, autoridade e conexão com seu público-alvo, torna-se de grande relevância para a comunidade jurídica compreender como utilizar adequadamente as plataformas digitais em seu favor. No ambiente virtual, não basta apenas estar presente: é indispensável adotar estratégias que gerem engajamento para o conteúdo produzido e viabilizem uma comunicação eficaz com o público-alvo.<sup>20</sup>

---

(Graduação em Direito) – Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022.

<sup>18</sup> DE BRITO, Paolo Inacius Gozdink; BASSO, Bianca Vitória. Marketing jurídico e suas limitações pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc São Miguel do Oeste**, v. 4, p. e21178-e21178, 2019.

<sup>19</sup> FRAGOSO JÚNIOR, Antonio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing jurídico digital à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. 2017. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

<sup>20</sup> SANTOS, Beatriz Alexandre dos; CARVALHO, Marina Rúbia M. Lôbo de. Marketing jurídico: como a criação de conteúdo e as redes sociais modificaram a advocacia. **Revista Jurídica**, v. 23, n. 2 (2023). p. 67-82, 2023.

“De acordo com Handley e Chapman (2013), pode-se entender a definição de conteúdo digital como tudo que é criado e transferido digitalmente, podendo tais criações serem em formato de textos, imagens, vídeos ou qualquer outro elemento.”<sup>21</sup> Definição essa que evidencia a amplitude das possibilidades comunicacionais no meio online e reforça o papel estratégico do conteúdo como ferramenta de conexão direta entre o profissional e seu público.

Nesse contexto, as redes sociais, segundo Adrian Dayton, autor do livro *Social Media for Lawyers*, ampliam os pontos de contato entre advogados e potenciais clientes, permitindo que estes acessem informações sobre a área de atuação, recomendações e conteúdos produzidos pelos profissionais, facilitando a escolha de um advogado adequado às suas necessidades, desde que esse nutra suas redes de modo constante.<sup>22</sup>

Diante disso, uma vez que uma das principais funções da Internet – e, conseqüentemente, das redes sociais – é promover a aproximação entre profissionais e o público, é indispensável que o advogado saiba quais estratégias utilizar para estabelecer que seus conteúdos se destaquem e até mesmo viralizem.

Assim, “o marketing viral pode ser entendido como a disseminação de conteúdo através de recomendações e compartilhamentos eletrônico (Barrett, 2001)”<sup>23</sup>, enquanto as redes sociais representam um ambiente ideal para a propagação do marketing viral, pois permitem que os usuários se conectem por meio de redes amplas e segmentadas de relacionamentos, organizadas em torno de comunidades virtuais específicas.<sup>24</sup>

Ou seja, as redes sociais passaram a ser uma ferramenta essencial para a aplicação de estratégias de marketing viral, devido à facilidade com que permitem o compartilhamento de conteúdo e às suas características, que favorecem uma ampla e rápida disseminação das informações.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> SILVA, Joelson Wellys Dias; DE AMORIM, Jefferson Gonçalves; DE BRITO SILVA, Marianny Jessica. Estratégias persuasivas na plataforma TikTok e o marketing viral. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 15, n. 6, p. e3921-e3921, 2024.

<sup>22</sup> MELO, João Ozorio de Melo. Divulgação de escritório em rede social requer constância, diz especialista. **Consultor Jurídico**, São Paulo, 18 jul. 2014. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2014-jul-18/divulgacao-escritorio-rede-social-requer-constancia/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

<sup>23</sup> SILVA, Joelson Wellys Dias; DE AMORIM, Jefferson Gonçalves; DE BRITO SILVA, Marianny Jessica. Estratégias persuasivas na plataforma TikTok e o marketing viral. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 15, n. 6, p. e3921-e3921, 2024.

<sup>24</sup> BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

<sup>25</sup> FELIZARDO, Adriana Pires Antunes. **Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok**. p. 15. 2021. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior (Portugal).

## 2.2 ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO E VIRALIZAÇÃO NO TIKTOK

Diante desse cenário, o TikTok é uma das redes sociais mais efetivas para a viralização. Lançado em setembro de 2016 pela empresa ByteDance, o TikTok é um aplicativo voltado para a produção de vídeos curtos, com duração entre 15 segundos e 3 minutos, e, embora plataformas como Snapchat e Vine já tivessem propostas semelhantes, no sentido de ter um feed composto apenas por vídeos, o TikTok se destaca e alcança um crescimento acelerado e sem precedentes.<sup>26</sup> No ano de 2022, o TikTok já contava com 1.7 bilhões de usuários, o que vem aumentando desde então, sendo que o Brasil é o terceiro país com mais usuários ativos, com 98.6 milhões.<sup>27</sup>

Embora tenha sido lançado com foco no entretenimento, o TikTok se consolidou como uma plataforma que vai muito além da diversão, nesse sentido Paulo Faustino relata que já acumulou milhares de visualizações em seus vídeos, tendo atingido mais de 100 mil visualizações em muitos deles, e afirma que nenhum de seus vídeos era voltado para comédia.<sup>28</sup>

Segundo o autor, a plataforma possui diversos atributos que explicam tamanho sucesso, um dos grandes diferenciais da plataforma é que em redes sociais como Instagram e Facebook, os usuários costumam visualizar conteúdos principalmente de pessoas que decidiram seguir, seja de forma ativa ou passiva, por meio de interações frequentes com certas contas. Já no TikTok, o funcionamento é diferente: seu algoritmo foi projetado para oferecer uma experiência voltada à descoberta, apresentando conteúdos de diversas fontes, com base em uma análise personalizada dos comportamentos e interesses de cada usuário.<sup>29</sup>

Ou seja, o aplicativo possibilita aos usuários o acesso a conteúdos de criadores com os quais ainda não têm conexão, ou seja, não se limita apenas às publicações de perfis seguidos<sup>30</sup>, o que é muito produtivo em termos de viralização, pois o algoritmo da plataforma, combinado com a qualidade dos conteúdos, possibilita que uma publicação alcance um público amplo, extrapolando a rede de seguidores do criador, fazendo com que qualquer pessoa tenha a chance de viralizar.

---

<sup>26</sup> VARA, Maria Inês dos Santos. **A Geração Z e o Consumo de Música no Tiktok**. p. 49-56. 2023. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa (Portugal).

<sup>27</sup> **TikTok no Brasil: estatísticas e dicas (2024)**. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil#1>. Acesso em: 16 de agosto de 2025.

<sup>28</sup> FAUSTINO, Paulo. **TikTok Marketing - O guia completo para ter sucesso na rede social do momento**. 2020. E-book. Disponível em: <https://tiktok.paulofaustino.com/ebook>. Acesso em: 16 de agosto de 2025.

<sup>29</sup> ROSENTHAL, Benjamin. **Marketing no caleidoscópio do TikTok**. GV-executivo, v. 22, n. 2, p.6, 2023.

<sup>30</sup> Influencer Intelligence (2020). The state of influencer marketing in beauty. Disponível em: <https://www.influencerintelligence.com/insights/Tmv/the-state-of-influencermarketing-in-beauty>. Acesso em: 16 de agosto de 2025.

O TikTok, assim como o Instagram Reels e o YouTube Shorts, emprega algoritmos que sugerem vídeos com base nas interações dos usuários, o que contribui para a rápida propagação de conteúdos virais.<sup>31</sup>

Para além de toda a tecnologia por trás do algoritmo, os vídeos tendem a gerar mais confiança nos espectadores do que conteúdos em formato de imagem estática ou texto — esse tipo de conteúdo cria uma sensação de “intimidade pessoal”, capaz de atrair a atenção dos usuários com elementos sutis, como a visualização do rosto e das mãos do criador ou o modo como ele se comunica, contribuem para que o público o perceba como alguém mais confiável.<sup>32</sup>

A plataforma estabeleceu um ambiente altamente visual e interativo, o que permite que marcas desenvolvam conteúdos criativos e envolventes, com um algoritmo impulsiona a distribuição dessas publicações, possibilitando que atinjam um público amplo sem a necessidade de grandes investimentos em publicidade ou campanhas de marketing.<sup>33</sup>

Nesse sentido, é importante destacar que há algumas técnicas a serem adotadas que podem aumentar o alcance e potencial de viralização do vídeo, e assim, transmitir essa mencionada sensação de autenticidade que fortalece a confiança dos usuários nos criadores de conteúdo. Paulo Faustino<sup>34</sup> explica que há estratégias específicas que podem ser tomadas para que os vídeos sejam mais facilmente impulsionados e atinjam a viralização, vejamos:

Em primeiro lugar, em relação à qualidade do conteúdo, uma das principais estratégias é a criação de conteúdo autêntico e nativo, ou seja, que se alinhe ao estilo espontâneo da plataforma. O autor recomenda evitar vídeos excessivamente produzidos ou com estética muito publicitária, pois o público do TikTok valoriza a naturalidade. Nesse cenário a utilização do *storytelling* (contar histórias) é uma ferramenta importante para prender a atenção e tornar a mensagem mais memorável.

---

<sup>31</sup> MIKE, I (2020). **U.S. recorre de liminar contra a proibição do TikTok** *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/10/08/technology/us-appeals-injunction-against-tiktok-ban.html>. Acesso em: 16 de agosto de 2025.

<sup>32</sup> **Por que tiktokers são tão bons em convencer pessoas a comprarem**. BBC Worklife. Retrieved September. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/08/29/por-que-tiktokers-sao-tao-bons-em-convencer-pessoas-a-comprarem.ghtml>. Acesso em: 16 de agosto de 2025.

<sup>33</sup> LOPES, Kássia Porto Alegre. **Do viral ao corporativo: uma análise da comunicação organizacional do Duolingo Brasil através do seu publicizar no TikTok**. 2024. 98 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

<sup>34</sup> FAUSTINO, Paulo. **TikTok Marketing - O guia completo para ter sucesso na rede social do momento**. 2020. E-book. Disponível em: <https://tiktok.paulofaustino.com/ebook>. Acesso em: 16 de agosto de 2025.

O *storytelling* é uma das grandes apostas da viralização de conteúdo no TikTok.<sup>35</sup> Isso porque, o aplicativo se destaca por incorporar a proposta de *storytelling* como elemento central na construção de conteúdos eficazes. Alves ressalta que o audiovisual é um dos principais aliados para alcançar muitos espectadores e fortalecer o reconhecimento de marca e que a plataforma permite a criação de vídeos curtos com narrativas que se desenvolvem de forma criativa e concisa, promovendo uma comunicação direta e impactante com o público.

Ainda segundo Alves, mesmo quando os criadores não utilizam o *storytelling* de maneira intencional, muitos de seus fundamentos aparecem naturalmente nos conteúdos de maior sucesso. Em contrapartida, vídeos que não exploram elementos narrativos apresentam resultados inferiores em termos de engajamento e interação com os usuários, evidenciando a força da narrativa como estratégia essencial no TikTok.

Em segundo lugar, uma técnica muito eficaz consiste em acompanhar as tendências da plataforma, como músicas e desafios populares pois elas ajudam a inserir o conteúdo no que está em alta no momento, o que aumenta as chances de alcançar mais pessoas. No entanto, Faustino ressalta que é preciso adaptar essas tendências ao nicho e ao estilo da marca, mantendo coerência.

Em terceiro lugar, destaca-se a consistência/frequência nas postagens também é destacada. O autor recomenda publicar com frequência, de preferência diariamente, para manter a relevância no algoritmo da plataforma. Para isso, ele sugere o uso de um calendário, que ajuda na organização das ideias e na regularidade das publicações.

Em quarto lugar, conhecer o público-alvo é outro ponto central para Faustino. Entender quem se quer atingir permite produzir conteúdos mais eficazes, com linguagem, temas e formatos mais atrativos para essas pessoas. O trabalho do autor ressalta que observar o que outros criadores do mesmo nicho estão fazendo pode ser uma boa maneira de identificar padrões que funcionam.

Em quinto lugar, a utilização das ferramentas nativas do TikTok, como músicas, efeitos visuais, filtros, textos e recursos de edição dentro do próprio aplicativo, também é uma forma de melhorar o desempenho dos vídeos conforme o autor. Reforça-se que o conteúdo precisa parecer que foi feito “dentro do TikTok”, e não apenas importado de outras redes, a fim de aumentar a conexão com o público, que tem a sensação de estar assistindo um conteúdo exclusivo.

---

<sup>35</sup> ALVES, Cauê. **A nova era do Storytelling: como a dinâmica do TikTok influenciou na forma de se contar histórias**. 2022. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2022.

## 2.3 ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS APLICADAS E ESTUDO DE CASO

Para além do TikTok há outras plataformas que se destacam na criação de conteúdo através de vídeos, como Instagram Reels, YouTube Shorts e TikTok. Essas plataformas transformaram a comunicação digital ao possibilitar que criadores e marcas transmitam mensagens breves e envolventes, adaptadas ao público moderno que valoriza conteúdos rápidos e de impacto imediato.<sup>36</sup>

Nesse contexto, merece especial destaque a rede social Instagram, mais especificamente, o Instagram Reels. O Reels é um recurso de vídeos curtos que permite explorar a criatividade de forma dinâmica, sendo amplamente utilizado para promover marcas e aumentar sua visibilidade.<sup>37</sup>

Nessa toada, há estratégias consideradas interessantes tanto na criação de conteúdo no TikTok quanto no Instagram Reels. Os autores Silveira e Soares<sup>38</sup> destacam o uso da trilha sonora como uma estratégia importante para promover a viralização de conteúdos, já que canções ou efeitos sonoros contribuem para tornar a experiência do espectador mais envolvente. Segundo os autores, uma trilha bem escolhida pode tornar o vídeo mais marcante e expressivo, além de reforçar a emoção transmitida pela narrativa.

Além disso, os autores, Silveira e Soares, afirmam que vídeos que provocam alguma emoção, seja por meio do humor, de sentimentos autênticos ou da identificação com o público, costumam alcançar níveis mais altos de engajamento. Segundo eles, os conteúdos emocionais fortalecem a ligação com os espectadores, estimulando reações como curtidas, comentários e compartilhamentos. Emoções como alegria, surpresa ou empatia tendem a marcar mais a memória do usuário, aumentando a chance de ele interagir com o material.

Nessa perspectiva, Berger e Milkman<sup>39</sup> indicam que conteúdos com uma abordagem positiva têm mais chances de viralizar do que aqueles com tom negativo, embora qualquer tipo de conteúdo que provoque emoções intensas, como surpresa, indignação ou medo, também possa alcançar altos níveis de viralização.

---

<sup>36</sup> TAVARES, Felipe. 3 **Dicas Criativas para Vídeos Curtos: Reels, Shorts e TikTok (2024)**. Disponível em: <https://comunicainsight.com/dicas-videos-curtos-reels-shorts-tiktok/>. Acesso em: 16 de agosto de 2025.

<sup>37</sup> JÚNIOR, ALEXANDRE; MOURA, SHIRLEY; BARBOSA, ANA KAROLINE. **Os reels como ferramenta estratégica do audiovisual na divulgação de eventos sociais: uma análise sobre o instagram da empresa tulle assessoria de eventos**. Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia, v. 8, n. 1, p. 157-175, 2022.

<sup>38</sup> SILVEIRA, Leonardo Leal Mourão Bueno da; SOARES, Renna Dias. **Viralização de vídeos curtos: estratégias eficazes no TikTok, Reels e YouTube Shorts. 2024**. 16 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Sistemas de Informação) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2024.

<sup>39</sup> BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine L. **What makes online content viral?** Journal of marketing research, v. 49, n. 2, p. 192-205, 2012.

Outra técnica relevante é a inserção de um *call to action* (CTA), ou chamado à ação, no final do vídeo, que estimula a participação do público. Silveira *et al.* explicam que isso pode ser feito por meio de mensagens que convidem os espectadores a comentar, compartilhar ou seguir o criador, aumentando as chances de gerar interações desejadas e ampliar a circulação do conteúdo entre os usuários.

Os autores também ressaltam a importância da autenticidade, reforçando o que Paulo Faustino já havia afirmado: a produção de conteúdo deve ser autêntica, valorizando a individualidade do criador. Conteúdos originais tendem a criar uma conexão emocional mais forte, despertar empatia e favorecer o engajamento e a fidelização dos seguidores.

Por fim, ainda considerando o estudo de Silveira *et al.*, ressalta-se que é falsa a crença de que é necessário ser uma figura famosa para obter sucesso nessas redes sociais. No estudo realizado em 2024, no qual os referidos autores analisaram as técnicas mencionadas acima, bem como a qualidade da abertura, a duração e a hashtag dos vídeos, atestou-se que os altos níveis de engajamento e viralidade não estavam ligados a pessoas famosas.

Nas análises desses autores verificou-se que, em plataformas de vídeos curtos, elementos como a autenticidade do criador, o uso de hashtags e trilhas sonoras têm um peso maior no engajamento do público do que a presença de celebridades. Isso reforça a noção de que qualquer pessoa, mesmo sem fama prévia, pode alcançar a viralização a partir do zero.

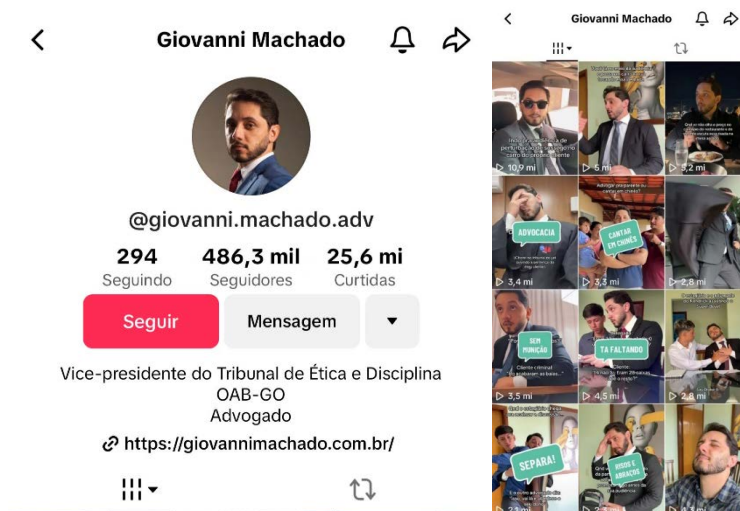
Nesse sentido, a fim de delinear quais tem sido as estratégias de marketing dos profissionais do direito que iniciaram do zero gravando conteúdo para as plataformas digitais e estão viralizando será feita a análise do perfil de um advogado no TikTok.

O perfil é o do advogado Giovanni Machado no TikTok, o qual conta, atualmente, com pouco mais de 460.000 (quatrocentos e sessenta mil) seguidores e acumula mais de 25 milhões de curtidas. O advogado tem se destacado por seus vídeos, nos quais encena, de maneira lúdica e instigante, situações imaginárias e curiosas do cotidiano da advocacia, chamando a atenção tanto de profissionais do Direito quanto do público em geral. Por meio de uma linguagem acessível e permeada de humor, Giovanni evidencia o aspecto mais leve e descontraído da carreira jurídica.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> COSTA, Felipe Mateus. Advogado goiano faz sucesso na web com vídeos inspirados em situações vivenciadas na profissão; vídeo (2025). Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2025/03/29/advogado-goiano-faz-sucesso-na-web-com-ideos-inspirados-em-situacoes-vivenciadas-na-profissao-video.ghtml>. Acesso em: 16 de agosto de 2025.

FIGURA 1 – Visão geral do perfil do advogado Giovanni Machado em maio de 2025



FONTE: Giovanni Machado (TikTok, 2025)

Observa-se que, dentre os vídeos mais populares do advogado, há três aspectos que se destacam. Primeiramente, os títulos: Giovanni utiliza títulos simples, mas muitas vezes provocativos, que despertam a curiosidade do público logo nos primeiros segundos do vídeo. Além disso, os títulos grandes e chamativos auxiliam o usuário a se localizar facilmente no perfil do advogado e a assistir os vídeos com os títulos que mais lhe despertam interesse.

As trends, também conhecidas como vídeos ou desafios em alta: o advogado frequentemente incorpora músicas, efeitos e formatos populares na plataforma para adaptar conteúdos jurídicos ao que está em alta no TikTok. Ao usar essas trends, ele consegue aumentar o alcance orgânico de seus vídeos.

Por fim, o humor: Giovanni aposta em uma abordagem descontraída para tratar de temas do universo jurídico, especialmente situações que fazem parte do cotidiano de advogados e escritórios de advocacia. Um de seus recursos mais recorrentes, e que faz mais sucesso, é a criação de vídeos cômicos com seu estagiário. Vejamos:

FIGURA 2 – Vídeo 1 do advogado Giovanni Machado no TikTok sobre a relação entre estagiário e advogado



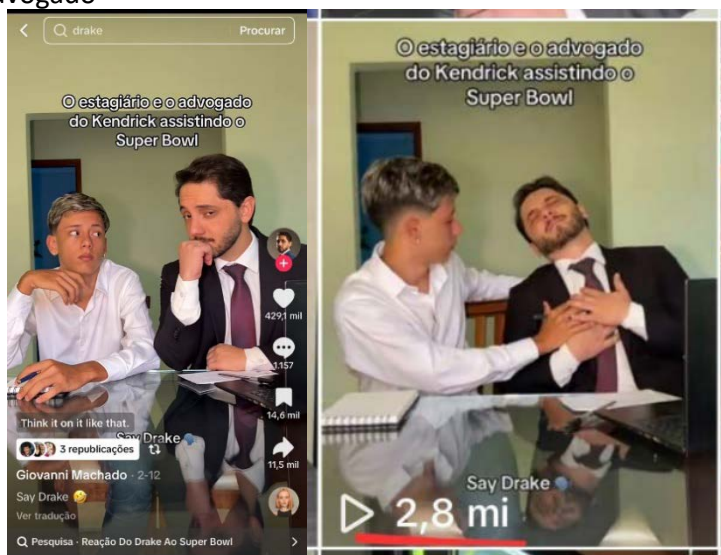
FONTE: Giovanni Machado (TikTok, 2025)

FIGURA 3 – Vídeo 2 do advogado Giovanni Machado no TikTok sobre a relação entre estagiário e advogada



FONTE: Giovanni Machado (TikTok, 2025)

FIGURA 4 – Vídeo 3 do advogado Giovanni Machado no TikTok sobre a relação entre estagiário e advogado



FONTE: Giovanni Machado (TikTok, 2025)

Nesses vídeos, o advogado retrata, com tom acessível e envolvente, dilemas, equívocos e situações inusitadas vivenciadas por profissionais do Direito. A partir da observação de seu conteúdo, constata-se que ele provoca emoções positivas e sutis, especialmente entre outros advogados e estudantes da área, promovendo um senso de identificação que, conforme abordado anteriormente, constitui um elemento central para a viralização.

Entretanto, nem sempre os advogados poderão se utilizar de todas as estratégias de marketing do mercado, considerando as limitações trazidas pela Ordem dos Advogados do Brasil, as quais serão mais bem aprofundadas no próximo tópico.

### 3 REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING JURÍDICO PELA OAB

O marketing jurídico sempre foi objeto de rigorosa regulamentação, visando preservar a dignidade e a ética da profissão de advogado. A regulamentação do marketing jurídico digital no Brasil passou por várias fases, desde a proibição quase total de publicidade até a flexibilização gradual, especialmente com o advento da internet e das redes sociais<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> OLIVEIRA, J. E. L. S. de; PEREIRA, J. D. Provimento 205/2021: inovações e implicações para o marketing jurídico digital. **Revista Foco**, v. 17, n. 8, e5845, 2024.

O Código de Ética da OAB<sup>42</sup> impõe restrições significativas ao marketing jurídico digital, especialmente no que diz respeito à captação de clientes e ao uso de meios de comunicação massivos. No entanto, a regulamentação mais específica em relação à publicidade do advogado em geral pode ser encontrada em Provimentos da OAB específicos sobre o assunto.

### 3.1 PROVIMENTO N. 94/2000, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1992

O início da regulamentação do marketing do advogado ocorreu com o Provimento 75/1992<sup>43</sup> da OAB, que estabelece restrições severas à publicidade dos serviços advocatícios. Esse provimento permitia apenas a divulgação moderada do nome do advogado, acompanhado do número de inscrição na OAB, e proibia práticas como a captação de clientela e a utilização de meios promocionais típicos de atividades mercantis.

Este primeiro provimento se caracterizava por um enfoque restritivo, priorizando vedações e proibições, e deixando pouca margem para a promoção ou divulgação do trabalho dos profissionais. O documento estabelece exclusivamente proibições para os advogados, a fim de preservar a ética e a dignidade da profissão.

Entre as principais vedações, destaca-se a vedação ao fomento ou autorização de notícias sobre causas judiciais que estejam sob seu patrocínio, bem como a prática de responder, com frequência, a consultas jurídicas na mídia para fins de autopromoção. Também proíbe fazer comentários sobre causas de outros colegas que possam gerar prestígio pessoal ou desprestígio para eles.

O provimento, além disso, proíbe a oferta de serviços por meio de intermediários ou pela distribuição de material promocional em locais públicos, além de restringir o uso de métodos promocionais característicos de atividades mercantis. Por fim, é proibida a divulgação de preços, formas de pagamento, descontos ou consultas gratuitas, reforçando a ideia de que a advocacia deve ser exercida com sobriedade e responsabilidade.

---

<sup>42</sup> ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Código de Ética e Disciplina da OAB. Art. 39. **Diário Eletrônico da OAB**, Brasília, DF, 1º set. 2015

<sup>43</sup> ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Provimento nº 75, de 22 de dezembro de 1992. Dispõe sobre a publicidade dos advogados. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 23 dez. 1992. Seção 1, p. 19.

### 3.2 PROVIMENTO N. 94/2000, DE 04 DE JULHO DE 2000

Enquanto o Provimento n. 75/1992 estabelecia regras gerais sobre a publicidade dos serviços advocatícios, com um enfoque mais restritivo e menos detalhado, o Provimento n. 94/2000 apresentou uma estrutura mais sistemática e detalhada, especificando o que é considerado “publicidade informativa” e listando os meios lícitos e ilícitos de divulgação<sup>44</sup>.

Inicialmente, o Provimento n. 94/2000 amplia a lista de vedações, incluindo a proibição de menção a clientes, assuntos profissionais, cargos públicos anteriores, orações persuasivas, autoengrandecimento, comparações e promessas de resultados<sup>45</sup>.

O Provimento n. 94/2000 introduz a permissão para o uso de meios eletrônicos de comunicação, como internet, fax e correio eletrônico, como veículos de informação publicitária da advocacia<sup>46</sup>. Essa atualização reflete a evolução tecnológica e a necessidade de adaptação das normas às novas formas de comunicação, que não eram tão relevantes em 1992. Também é permitida a divulgação de eventos, conferências e conteúdos jurídicos úteis à orientação geral, desde que não envolvam casos concretos ou menção a clientes<sup>47</sup>.

As principais diferenças entre o Provimento n. 75/1992 e o Provimento n. 94/2000 residem na abordagem mais detalhada e sistemática deste último, na definição clara de publicidade informativa, na ampliação das vedações e na incorporação de novas ferramentas de comunicação, como a utilização de meios eletrônicos e da internet<sup>48</sup>.

### 3.3 PROVIMENTO N. 205/2021, DE 15 DE JULHO DE 2021

O Provimento 205/2021 da OAB foi um marco ao permitir explicitamente o uso de marketing de conteúdo no setor jurídico<sup>49</sup>. Através deste provimento, publicado em 15 de julho de 2021, a Ordem dos Advogados do Brasil autoriza o marketing jurídico<sup>50</sup>,

---

<sup>44</sup> ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Provimento n. 94/2000. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Diário Eletrônico da OAB, Brasília, DF, 04 set. 2000. Artigo 2º.

<sup>45</sup> Provimento n. 94/2000, art. 4º.

<sup>46</sup> Provimento n. 94/2000, art. 5º.

<sup>47</sup> Provimento n. 94/2000, art. 5º, parágrafo único.

<sup>48</sup> MIRANDA, N. A.; FIGUEIREDO JUNIOR, M. A. O marketing jurídico e as problemáticas frente às regras de publicidade da Ordem dos Advogados do Brasil. JNT - **Facit Business and Technology Journal**, Qualis B1, v. 1, ed. 39, p. 303-314, ago.-out. 2022

<sup>49</sup> RODRIGUES, R. G.; FREITAS, H. S. P.; SILVA, L. R. Marketing jurídico com ética. JNT - **Facit Business and Technology Journal**, Qualis B1, ed. 36, v. 2, p. 647-664, maio 2022.

<sup>50</sup> ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Provimento n. 205/2021, de 15 de julho de 2021. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. **Diário Eletrônico da OAB**, Brasília, DF, 15 jul. 2021.

desde que seja realizado de maneira compatível com os preceitos éticos estabelecidos pelo Estatuto da Advocacia, o Regulamento Geral, o Código de Ética e Disciplina, além do provimento em si<sup>51</sup>.

O avanço da tecnologia e das mídias sociais exigiu uma atualização das normas que regulamentam a publicidade e o marketing jurídico. O novo Provimento foi criado para se adequar à realidade atual, substituindo o antecessor, que já não contemplava os novos meios de comunicação e publicidade<sup>52</sup>. Neste objetivo, o provimento 205/2021 define alguns conceitos para melhor abordagem e compreensão do tema, dispostos a seguir.

Marketing jurídico é a especialização do marketing voltada para profissionais da área jurídica, caracterizada pela aplicação de estratégias planejadas com o objetivo de promover o exercício da advocacia, ampliar a visibilidade de advogados e escritórios e facilitar a captação de clientes dentro dos limites legais e éticos da profissão<sup>53</sup>. Já o Marketing de conteúdos jurídicos trata-se de uma estratégia de marketing baseada na criação e disseminação de conteúdos informativos sobre temas jurídicos, com o objetivo de esclarecer o público-alvo e fortalecer a imagem profissional do advogado ou do escritório de advocacia, utilizando ferramentas de comunicação digital e tradicionais<sup>54</sup>.

A expressão publicidade, nesse contexto, consiste no ato de tornar públicas informações relacionadas a pessoas, ideias, serviços ou produtos por meio dos diversos canais de comunicação, desde que respeitadas as restrições impostas pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia, visando promover ou divulgar essas informações<sup>55</sup>. A publicidade profissional é tipo de publicidade que divulga informações relacionadas ao exercício da advocacia e ao perfil do advogado ou escritório de advocacia, utilizando meios de comunicação permitidos, sempre em conformidade com o Código de Ética e Disciplina da OAB<sup>56</sup>. Por sua vez, publicidade de conteúdos jurídicos refere-se à disseminação de informações jurídicas para o público, com o intuito de esclarecer ou informar sobre temas legais de relevância, sem caráter de promoção direta de serviços advocatícios<sup>57</sup>. Este gênero de publicidade pode ser dividido em duas espécies: publicidade ativa e publicidade passiva.

---

<sup>51</sup> Provimento n. 205/2021, Artigo 1º, caput.

<sup>52</sup> SOUZA, Mariana Mattos de; SOARES, Irineu Carvalho de Oliveira; SANTOS, Solano Antonius de Sousa. Provimento nº 205/2021: uma análise simples e desmitificada quanto à regulação da publicidade e marketing jurídico. *Ciência Atual - Revista Científica Multidisciplinar da Unisã José*, v. 18, n. 1, 2022.

<sup>53</sup> Provimento n. 205/2021, Artigo 2, inciso I.

<sup>54</sup> Provimento n. 205/2021, Artigo 2, inciso II.

<sup>55</sup> Provimento n. 205/2021, Artigo 2, inciso III.

<sup>56</sup> Provimento n. 205/2021, Artigo 2, inciso IV.

<sup>57</sup> Provimento n. 205/2021, Artigo 2º, inciso V

Publicidade ativa é a modalidade de publicidade que alcança um número indeterminado de pessoas, mesmo aquelas que não buscaram informações diretamente sobre o advogado, escritório ou os temas anunciados. Essa publicidade é ampla e disseminada de maneira mais geral<sup>58</sup>.

Publicidade passiva refere-se à divulgação que atinge um público restrito e específico, composto por pessoas que buscaram ativamente informações sobre o advogado, escritório ou os temas anunciados, ou que tenham concordado previamente em receber essas comunicações<sup>59</sup>.

Por fim, a captação de clientela trata-se do uso de estratégias de marketing com o intuito de atrair clientes de forma ativa, independente do resultado final, buscando induzir a contratação de serviços jurídicos ou estimular litígios<sup>60</sup>, o que pode conflitar com as disposições do Código de Ética e Disciplina da OAB<sup>61</sup>.

Além de tudo, o provimento esclarece que as informações divulgadas no marketing jurídico precisam ser objetivas e verdadeiras, e o profissional ou escritório de advocacia assume total responsabilidade pelo conteúdo veiculado<sup>62</sup>. Além de definir a terminologia, o Provimento 205/2021 também cria o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, responsável por acompanhar e propor atualizações nas normas de publicidade<sup>63</sup>.

### 3.4 CARACTERÍSTICAS DA PUBLICIDADE PROFISSIONAL

A publicidade profissional na advocacia deve ser essencialmente informativa, destacando-se pela discrição e sobriedade. O principal objetivo da publicidade deve ser o fornecimento de informações sobre os serviços jurídicos de maneira clara e objetiva, sem apelar para práticas comerciais agressivas. Neste íterim, são vedados expressamente<sup>64</sup>: menção direta ou indireta a valores de honorários, formas de pagamento, gratuidade, descontos ou reduções de preços; divulgação de informações que possam induzir o

---

<sup>58</sup> Provimento n. 205/2021, Artigo 2º, inciso VI

<sup>59</sup> Provimento n. 205/2021, Artigo 2º, inciso VI

<sup>60</sup> Provimento n. 205/2021, Artigo 2º, inciso VIII

<sup>61</sup> Art. 7º – É vedado o oferecimento de serviços profissionais que impliquem, direta ou indiretamente, inculcação ou captação de clientela. CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Código de Ética e Disciplina da OAB. Resolução n.º 02/2015. Brasília, DF: CFOAB, 2015.

<sup>62</sup> Provimento n. 205/2021, Artigo 1º, §1.

<sup>63</sup> OLIVEIRA, J. E. L. S. de; PEREIRA, J. D. Provimento 205/2021: inovações e implicações para o marketing jurídico digital. **Revista Foco**, v. 17, n. 8, e5845, 2024.

<sup>64</sup> Provimento n. 205/2021, Artigo 3º.

público a erro ou causar danos, seja a clientes, a outros advogados ou à sociedade em geral; anunciar especialidades nas quais não possua título certificado ou notória especialização, nos moldes do artigo 3-A do Estatuto da Advocacia; uso de orações ou expressões persuasivas, de autoengrandecimento ou de comparação com outros profissionais; distribuição indiscriminada de brindes, cartões de visita, material impresso e digital, ou apresentações de serviços em locais públicos, presenciais ou virtuais, salvo em eventos de interesse jurídico.

O provimento 205/2021 também veda qualquer informação relacionada a casos concretos, ostentação de bens relativos ou não ao exercício da profissão, incluindo menção à estrutura física do escritório, além do que, naturalmente, à promessa de resultados<sup>65</sup>.

### 3.5 PERMISSÃO DO MARKETING JURÍDICO – O ANEXO ÚNICO

A maior inovação do provimento nº205/2021 consiste do conteúdo de seu anexo único. Neste, o provimento detalha diversas modalidades de publicidade envolvendo a internet, aplicativos de smartphones e redes sociais, tais como utilização de *chatbots*, utilização de *google ads*, impulsionamento em redes sociais, realização de *lives* e atuação em grupos de whatsapp.

A utilização de aplicativos para responder consultas jurídicas passa a ser expressamente permitida, desde que não seja feita de forma indiscriminada ou automática para não clientes. O uso desses aplicativos não pode suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional, evitando a mercantilização dos serviços jurídicos.

O uso de ferramentas tecnológicas é permitido para auxiliar os advogados a serem mais eficientes em suas atividades profissionais. A utilização de *chatbots* é autorizada para facilitar a comunicação ou melhorar a prestação de serviços jurídicos. No entanto, o *chatbot* não pode afastar a pessoalidade da prestação do serviço jurídico, nem suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional. O *chatbot* pode ser utilizado, por exemplo, para responder às primeiras dúvidas de um potencial cliente ou para coletar dados, informações ou documentos.

A aquisição de palavras-chave, como no Google Ads, é válida quando responsiva a uma busca iniciada pelo potencial cliente. As palavras selecionadas devem estar em consonância com os ditames éticos, sendo proibido o uso de anúncios ostensivos em plataformas de vídeo.

---

<sup>65</sup> Provimento n. 205/2021, Artigo 6º.

A presença nas redes sociais é permitida, assim como a realização de lives nas redes sociais e vídeos no YouTube, desde que o conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do próprio provimento. A criação de conteúdo é aceita, desde que seja orientada pelo caráter técnico informativo. O conteúdo não pode divulgar resultados obtidos, clientes, valores ou gratuidade.

A divulgação por meio de grupos de WhatsApp também é admitida, contanto que o grupo seja composto por pessoas determinadas, das relações do(a) advogado(a) ou do escritório de advocacia. A divulgação por meio de grupos de WhatsApp é possível, com a ressalva de que o grupo seja composto por pessoas determinadas, das relações do(a) advogado(a) ou do escritório de advocacia<sup>66</sup>.

### 3.6 MARKETING JURÍDICO DIGITAL NA PRÁTICA

Segundo relata Costa Junior, em um escritório de advocacia no Rio grande do Sul, houve uma expansão das atividades do escritório através das seguintes estratégias concretas<sup>67</sup>:

1. O escritório criou um blog dentro de seu site, com atualizações diárias sobre temas de interesse do público, especialmente relacionados ao direito previdenciário. O conteúdo foi desenvolvido com base em palavras-chave de alta relevância, o que ajudou a melhorar o posicionamento do site nos mecanismos de busca. O blog foi escrito em uma linguagem mais acessível, evitando o “juridiquês”, para facilitar a compreensão do público leigo. Resultado: Em 10 meses, o número de visitas mensais ao site aumentou de 1.022 para 21.609, um crescimento de 2014%.
2. O escritório utilizou *Landing Pages* (páginas de destino) para captar potenciais clientes (leads). Essas páginas eram focadas em um único *Call to Action* (CTA), como o download de um e-book ou a solicitação de uma consulta. As *Landing Pages* eram vinculadas a links patrocinados no Google ou a conteúdos do blog, direcionando os visitantes a preencher formulários com seus dados em troca de materiais valiosos. Resultado: A geração de leads aumentou em 460% em um ano, e a taxa de conversão de algumas *Landing Pages* chegou a 50%.

---

<sup>66</sup> CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (CFOAB). Provimento n.º 205, de 15 de julho de 2021: dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. **Diário Eletrônico da OAB**, Brasília, DF, Anexo Único.

<sup>67</sup> COSTA JUNIOR, Alexandre Magno Dia; LIMA, Gustavo Barbieri. Marketing jurídico digital: a ampliação do mercado consumidor e da extensão do escritório. In: **Anais do Simpósio de Engenharia, Gestão e Inovação**. São Paulo (SP): USP, 2020.

3. Após a captação dos leads, o escritório implementou uma estratégia de *nurturing* (nutrição) por meio de e-mails automatizados. Esses e-mails forneciam informações adicionais sobre os direitos previdenciários, passo a passo para ajuizar ações e requisitos legais. O fluxo de e-mails era personalizado e segmentado, aumentando as chances de conversão dos leads em clientes. Resultado: O escritório quadruplicou o número de fechamentos de contratos.
4. O escritório produziu materiais educativos, como e-books, que eram disponibilizados gratuitamente em troca dos dados dos visitantes. Um exemplo foi o e-book sobre “Aposentadoria para Dentistas”, que teve uma taxa de conversão de quase 50%. Esses materiais ajudaram a segmentar melhor os leads, permitindo um relacionamento mais eficiente com os potenciais clientes. Resultado: Além de aumentar a geração de leads, essa estratégia ajudou a criar uma base de clientes mais engajada e informada.
5. O escritório desenvolveu formulários de consulta online, onde os clientes podiam fazer perguntas pré-definidas sobre seus casos. Esses formulários eram automatizados, permitindo que os advogados respondessem de forma ágil e eficiente. Resultado: Essa estratégia facilitou o atendimento a clientes de diferentes regiões do país, ampliando o alcance geográfico do escritório.
6. O escritório investiu em uma presença digital robusta, com um site bem estruturado e otimizado para SEO (*Search Engine Optimization*), além de manter uma ativa presença em redes sociais. A estratégia de conteúdo contínuo e a interação com o público por meio de redes sociais ajudaram a posicionar o escritório como uma autoridade no direito previdenciário. Resultado: O escritório se tornou o primeiro 100% digital do Brasil, com cerca de 500 novos clientes em mais de 40 cidades.

No caso de um escritório de advocacia de São Paulo, de acordo com Fornel<sup>68</sup>, foram utilizadas as estratégias digitais para prospectar clientes, com a manutenção de um site na internet, foco em entrevistas em sites e redes sociais. A produção de conteúdo relevante e a presença em redes sociais ajudaram a aumentar a visibilidade do escritório e a atrair novos clientes. Além disso, o uso de redes sociais e a publicação de artigos reforçaram a imagem do escritório como uma referência no mercado jurídico, fortalecendo a marca e aumentando a confiança dos clientes.

---

<sup>68</sup> FORNEL, F. J. C.; PEREIRA, V. E.; PENEDO, A. S. T. Marketing jurídico e posicionamento – o caso de um escritório de advocacia. **Revista de Administração de Roraima** - UFRR, v. 13, 2023.

Em Minas Gerais, segundo Rodrigues<sup>69</sup>, um escritório de advocacia utilizou diversas estratégias de marketing para divulgação de suas atividades, incluindo o uso das redes sociais Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn, e publicação de blogs e artigos em site próprio. O escritório recorreu a tráfego pago Google Ads, Google Meu Negócio, Instagram Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, além de criação de páginas de destino (*landing pages*) específicas para campanhas de marketing. Como resultado, houve relato do aumento no número de clientes e expansão territorial de suas atividades.

Assim, percebe-se que embora o Provimento nº 205 da OAB seja relativamente novo, já podem ser avaliados resultados concretos em relação à aplicação das novas diretrizes para a publicidade de escritórios de advocacia.

#### 4 LIMITAÇÕES E DESAFIOS DO USO DO TIKTOK NO MARKETING JURÍDICO

Embora o TikTok se apresente como uma plataforma extremamente eficaz na divulgação de conteúdos e fortalecimento da presença digital, o uso da rede social no marketing jurídico impõe limites relevantes, especialmente diante das normas deontológicas que regem a profissão de advogado. Nesse sentido, é preciso refletir criticamente sobre os riscos e cuidados que devem ser observados por profissionais do Direito ao utilizar essa ferramenta.

O primeiro desafio diz respeito ao limite entre informação e autopromoção. O Provimento n.º 205/2021 permite o marketing de conteúdo, desde que tenha caráter educativo e informativo, vedando expressamente a utilização de técnicas persuasivas, promessas de resultados ou qualquer forma de captação indevida de clientela. O ambiente leve e despretensioso do TikTok pode levar, inadvertidamente, a uma comunicação que se aproxime da publicidade mercantil, em especial quando o humor ou a dramatização exagerada resultam em descontextualizações ou interpretações ambíguas da informação jurídica.

Outro ponto crítico é a fragilidade da percepção do público quanto à finalidade do conteúdo. O formato rápido e envolvente da plataforma pode dificultar a diferenciação entre conteúdo educativo e propaganda disfarçada, o que exige do advogado ainda mais zelo na construção das postagens. A superficialidade típica dos vídeos curtos também pode reduzir a complexidade dos temas jurídicos, favorecendo simplificações que conduzam a mal-entendidos ou à banalização do conhecimento jurídico.

---

<sup>69</sup> RODRIGUES, E. A. **Marketing jurídico digital: práticas e perspectivas de divulgação da atividade de advocacia em Montes Claros/MG**. 2024. 96 p. Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário Unihorizontes, Programa de Pós-graduação em Administração, Belo Horizonte, 2024. Orientadora: Profa. Dra. Daniela Viegas da Costa-Nascimento.

Além disso, o próprio funcionamento do algoritmo do TikTok estimula a produção constante de conteúdo, o que pode gerar pressões por engajamento em detrimento da profundidade e da sobriedade exigidas pela profissão. A busca por visualizações pode, inconscientemente, levar o advogado a adotar práticas mais performáticas e menos técnicas, contrariando o decoro profissional esperado.

Por fim, é preciso considerar os riscos reputacionais e disciplinares. Uma comunicação equivocada, ainda que não intencional, pode dar ensejo a representações éticas perante a OAB, especialmente se for interpretada como sensacionalismo ou como tentativa de obtenção de vantagem profissional indevida. Isso se agrava na medida em que conteúdos digitais ganham alcance nacional imediato, dificultando o controle da repercussão e interpretação do público.

Dessa forma, embora o TikTok se apresente como uma ferramenta de alto potencial para o marketing jurídico digital, sua utilização exige discernimento técnico, domínio ético e consciência institucional. O sucesso não deve ser medido apenas pelo número de visualizações ou seguidores, mas pela coerência do conteúdo com os princípios que regem a advocacia: dignidade, responsabilidade, discricção e compromisso com as normas da OAB.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise empreendida, constata-se que o marketing jurídico, quando orientado por critérios éticos e estratégicos, constitui ferramenta legítima de fortalecimento da imagem profissional e de aproximação entre a advocacia e a sociedade. Embora por muito tempo limitado a práticas tradicionais, como o “boca a boca” e o cartão de visitas, o marketing jurídico passou por profundas transformações com o advento das mídias sociais, especialmente após o Provimento nº 205/2021 da OAB, que regulamentou expressamente a publicidade digital no âmbito da advocacia.

Dentre as plataformas contemporâneas, destaca-se o TikTok, cuja arquitetura algorítmica favorece a disseminação ampla de conteúdos e permite que profissionais iniciantes obtenham visibilidade mesmo sem fama prévia. A viralização de vídeos jurídicos nessa rede evidencia uma nova forma de comunicação jurídica, baseada em formatos audiovisuais curtos, linguagem acessível e, por vezes, bem-humorada. Estratégias como *storytelling*, uso de trilhas sonoras, autenticidade, frequência de postagens e adaptação às tendências da plataforma mostraram-se eficazes na construção de autoridade digital, conforme demonstrado por exemplos concretos, como o caso do advogado Giovanni Machado.

Ademais, foi possível verificar que a atuação nas redes sociais não apenas favorece o posicionamento mercadológico do advogado, mas também contribui para a democratização do conhecimento jurídico, tornando a informação mais acessível e inteligível à população. Nesse processo, o profissional do Direito assume não apenas o papel de operador jurídico, mas também de comunicador e educador, ampliando o alcance social de sua atuação.

Por fim, reafirma-se que o uso de plataformas digitais como o TikTok deve ser pautado por discernimento, técnica e, sobretudo, pela observância rigorosa às normas éticas estabelecidas pela OAB. Longe de representar a mercantilização da profissão, o marketing jurídico digital, quando utilizado com responsabilidade, reforça o compromisso da advocacia com a transparência, a cidadania e o acesso à justiça na era da informação.

## REFERÊNCIAS

@GIOVANNI.MACHADO.ADV. Imagem de perfil. **TikTok**, 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@giovanni.machado.adv>. Acesso em: 8 maio de 2025.

ALVES, Cauê. **A nova era do Storytelling**: como a dinâmica do TikTok influenciou na forma de se contar histórias. 2022. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2022.

ARAÚJO, Yasmin Oliveira; DA SILVA, Jamile Alves; DE ANDRADE, Ricelle Brandão Barros. A utilização da plataforma TikTok como ferramenta de marketing jurídico: Uma análise a partir do provimento 205/2021 do Código de Ética da OAB. **Direito Em Revista - Faculdade de Ilhéus**, Ilhéus, v. 1, n. 3, p. 6-7, 2024.

BBC WORKLIFE. Por que tiktokers são tão bons em convencer pessoas a comprarem. **g1 Globo**, 29 ago. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/08/29/por-que-tiktokers-sao-tao-bons-em-convencer-pessoas-a-comprarem.ghtml>. Acesso em: 16 ago. 2025.

BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine L. What makes online content viral? **Journal of Marketing Research**, [s.l.], v. 49, n. 2, p. 192-205, 2012.

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Jurídico**: A nova guerra dos advogados. Curitiba: Juruá Editora, 2006.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [s.l.], v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

CARLONI, Paola; DE OLIVEIRA, Juliana Rocha. Marketing jurídico: uma estratégia eficiente para advogados brasileiros. **Revista UniAraguaia**, Goiânia, v. 10, n. 10, p. 135-149, 2016.

CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento n.º 205, de 15 de julho de 2021: dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia**. Diário Eletrônico da OAB, Brasília, DF, Anexo Único, 15 jul. 2021.

COSTA JUNIOR, Alexandre Magno Dia; LIMA, Gustavo Barbieri. Marketing jurídico digital: a ampliação do mercado consumidor e da extensão do escritório. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA, GESTÃO E INOVAÇÃO. 2020, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 2020.

COSTA, Felipe Mateus. Advogado goiano faz sucesso na web com vídeos inspirados em situações vivenciadas na profissão; vídeo. **G1 Goiás**, Goiânia, 29 mar. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2025/03/29/advogado-goiano-faz-sucesso-na-web-com-videos-inspirados-em-situacoes-vivenciadas-na-profissao-video.ghtml>. Acesso em: 16 ago. 2025.

DE BRITO, Paolo Inacius Gozdink; BASSO, Bianca Vitória. Marketing jurídico e suas limitações pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc São Miguel do Oeste**, São Miguel do Oeste, v. 4, 2019.

DE SOUZA, Guilherme Yuri Queiroz; MACHADO JUNIOR, Miguel Livramento; WERNECK, Marcus Nunes da Silva. O papel do advogado: Um olhar acerca da estratégia do marketing jurídico. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 8, n. 5, p. 2199-2215, 2022.

FAUSTINO, Paulo. **TikTok Marketing** - O guia completo para ter sucesso na rede social do momento. 2020. E-book. Disponível em: <https://www.paulofaustino.com/tiktok-marketing/>?. Acesso em: 16 de agosto de 2025.

FELIZARDO, Adriana Pires Antunes. **Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok**. 2021. 122 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2021.

FORNEL, Jean Carlos Ferreira; PEREIRA, Virgílio Eliel; PENEDO, Antonio Sergio Torres. Marketing jurídico e posicionamento – o caso de um escritório de advocacia. **Revista de Administração de Roraima**, Boa Vista, v. 13, 2023.

FRAGOSO JÚNIOR, Antonio Carlos de Almeida. **As possibilidades do marketing jurídico digital à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. 2017. 66 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

INFLUENCER INTELLIGENCE. The state of influencer marketing in beauty. **Influencer Intelligence**, [s.l.], 2020. Disponível em: <https://www.influencerintelligence.com/insights/Tmv/the-state-of-influencer-marketing-in-beauty>. Acesso em: 16 ago. 2025.

JÚNIOR, Alexandre; MOURA, Shirley; BARBOSA, Ana Karoline. Os reels como ferramenta estratégica do audiovisual na divulgação de eventos sociais: uma análise sobre o instagram da empresa Tulle Assessoria de Eventos. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, [s.l.], v. 8, n. 1, p. 157-175, 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2023. p. 16-20.

LOPES, Kássia Porto Alegre. **Do viral ao corporativo: uma análise da comunicação organizacional do Duolingo Brasil através do seu publicizar no TikTok**. 2024. 98 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

MARTINS, Alexander Besouchet. A importância do marketing jurídico. **Revista Gênero e Interdisciplinaridade**, [s.l.], v. 2, n. 4, p. 217-237, 2021.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Lúvia Cristina Enders; NEVES, Manoella. Instagram insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital. **Intercom**, [s.l.], v. 1, p. 1-13, 2018.

MELO, João Ozorio de Melo. Divulgação de escritório em rede social requer constância, diz especialista. **Consultor Jurídico**, São Paulo, 18 jul. 2014. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2014-jul-18/divulgacao-escritorio-rede-social-requer-constancia/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

MIKE, I. U.S. recorre de liminar contra a proibição do TikTok. **The New York Times**, 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/10/08/technology/us-appeals-injunction-against-tiktok-ban.html>. Acesso em: 16 ago. 2025.

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**, [s.l.], v. 1, n. 39, p. 303-314, 2022.

OLIVEIRA, João Euclides Lira Silva de; PEREIRA, João Dantas. Provimento 205/2021: inovações e implicações para o marketing jurídico digital. **Revista Foco**, [s.l.], v. 17, n. 8, p. 1 – 31, 2024.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007. p. 21-41.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Código de Ética e Disciplina da OAB. Art. 39. **Diário Eletrônico da OAB**, Brasília, DF, 1 set. 2015.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Provimento n. 205/2021, de 15 de julho de 2021. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. **Diário Eletrônico da OAB**, Brasília, DF, 15 jul. 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento n. 205/2021, de 15 de julho de 2021**: dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. **Diário Eletrônico da OAB**, Brasília, DF, 15 jul. 2021.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Provimento n. 94/2000**: dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. **Diário Eletrônico da OAB**, Brasília, DF, 04 set. 2000.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. Provimento nº 75, de 22 de dezembro de 1992. Dispõe sobre a publicidade dos advogados. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 23 dez. 1992. Seção 1, p. 19.

RODRIGUES, Edmilson Araujo. **Marketing jurídico digital: práticas e perspectivas de divulgação da atividade de advocacia em Montes Claros/MG**. 2024. 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, 2024.

RODRIGUES, Edmilson Araújo; DA COSTA-NASCIMENTO, Daniela Viegas. A prática do marketing jurídico digital na atividade de advocacia. **Revista FSA - Centro Universitário Santo Agostinho**, Teresina, v. 21, n. 10, p. 90-113, 2024.

RODRIGUES, Ronaldo Gomes; FREITAS, Hellen Suzana Pereira de; SILVA, Leonardo Rossini da. Marketing jurídico com ética . **JNT - Facit Business and Technology Journal**, Araguaína, v. 2, n. 36, p. 647-664, mai. 2022.

ROSENTHAL, Benjamin. Marketing no caleidoscópio do TikTok. **GV Executivo**, [s.l.], v. 22, n. 2, p. 6, 2023.

SANTOS, Beatriz Alexandre dos; CARVALHO, Marina Rúbia M. Lôbo de. Marketing jurídico: como a criação de conteúdo e as redes sociais modificaram a advocacia. **Revista Jurídica da Universidade de Rio Verde**, v. 23, n. 2, jul.-dez. 2023, p. 67-82.

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**. 2022. 29 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022.

SHOPIFY. TikTok no Brasil: estatísticas e dicas. **Shopify**, [s.l.], 18 ago. 2024. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil#1>. Acesso em: 16 ago. 2025.

SILVA, Joelson Wellys Dias; DE AMORIM, Jefferson Gonçalves; SILVA, Marianny Jessica de Brito. Estratégias persuasivas na plataforma TikTok e o marketing viral. **Revista de Gestão e Secretariado**, São José dos Pinhais, v. 15, n. 6, p.1 – 18, 2024.

SILVEIRA, Leonardo Leal Mourão Bueno da; SOARES, Renna Dias. **Viralização de vídeos curtos: estratégias eficazes no TikTok, Reels e YouTube Shorts**. 2024. 16 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Sistemas de Informação) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2024.

SOUSA, Noé da Conceição. **Marketing jurídico ético: o planejamento estratégico na implementação do marketing jurídico ético em um escritório de advocacia**. 2023. 84 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Centro Universitário UNDB, São Luís, 2023.

SOUZA, Mariana Mattos de; SOARES, Irineu Carvalho de Oliveira; SANTOS, Solano Antonius de Sousa. Provimento nº 205/2021: uma análise simples e desmitificada quanto à regulação da publicidade e marketing jurídico. **Ciência Atual - Revista Científica Multidisciplinar da UniSãoJosé**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 120 – 130, 2022.

TAVARES, Felipe. 3 Dicas Criativas para Vídeos Curtos: Reels, Shorts e TikTok. **Comunica Insight**, 23 dez. 2024. Disponível em: <https://comunicainsight.com/dicas-videos-curtos-reels-shorts-tiktok/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

VARA, Maria Inês dos Santos. **A Geração Z e o Consumo de Música no Tiktok**. 2023. 191 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2023.