

RADAR REGLAB

Desenvolvimento de Carreira em Legal Marketing

Um estudo sobre competências, desafios e trajetórias profissionais



Sobre o Reglab

O Reglab é um **think tank especializado em pesquisa e consultoria** que auxilia empresas, associações e formuladores de políticas no planejamento orientado por dados e análises de impacto. Focamos na tomada de decisões responsáveis e estratégicas, desvendando os desafios regulatórios do setor de mídia e tecnologia.

Saiba mais em www.reglab.com.br

Sobre a Série Radar

A série Radar do Reglab apresenta **relatórios visuais que combinam dados qualitativos e quantitativos**, oferecendo uma visão contextualizada de fenômenos específicos. O Radar busca sintetizar informações complexas de forma acessível, facilitando a compreensão de tendências e pautas emergentes com uso de recursos visuais e design gráfico

Expediente



Autores

Pedro Henrique Ramos
e Daniela Naomi Shimabukuro Nomura

Citação sugerida

RAMOS, P. H.; NOMURA, D. N. S. Desenvolvimento de Carreira em Legal Marketing: Um estudo sobre competências, desafios e trajetórias profissionais. Radar Reglab, n. 2. São Paulo: Reglab, 2025.

Diagramação Final

Eliza Natsuko Shiroma



Mídia, Entretenimento e Publicidade

Sócia Responsável: Andressa Bizutti Andrade

Índice navegável



Clique nos itens
pressionando a
tecla **CTRL**

Slides

1. [Sumário Executivo](#)
2. [Introdução](#)
3. [Do que estamos falando quando falamos em Legal Marketing?](#)
4. [Legal Marketing, do ponto de vista de quem faz](#)
5. [Afinal, o que é Legal Marketing?](#)
6. [Mas, e na prática, o que faz um profissional de Legal Marketing?](#)
7. [Caminhos não planejados: a entrada por oportunidade](#)
8. [Como se qualificar para ingressar nessa área?](#)
9. [Como se qualificar para atuar nessa área?](#)
10. [E lá fora?](#)
11. [Hard skills essenciais para atuar em Legal Marketing](#)
12. [Muito além do jurídico: a importância de estar antenado](#)
13. [Soft skills essenciais para navegar no ecossistema de Legal Marketing](#)
14. [Estrutura atual do Legal Marketing nas empresas](#)
15. [Risco, conhecimento de marca e contexto](#)
16. [Quando e como os jurídicos internos buscam apoio de escritórios externos?](#)
17. [Desafios em Legal Marketing](#)
18. [Tendências que desafiam o Direito Publicitário](#)
19. [Conclusão](#)
20. [Análise e comentários](#)
21. [Direcionamentos para estudos futuros](#)
22. [anexo de metodologia](#)

Sumário Executivo

O que fazem os profissionais que atuam na intersecção entre direito, marketing e publicidade?

Este estudo inédito do b/luz em parceria com o Reglab investiga a atuação e os desafios enfrentados por profissionais de **Legal Marketing** no Brasil — uma área estratégica, porém ainda pouco reconhecida no universo jurídico e acadêmico.

A partir de entrevistas qualitativas com cinco profissionais atuantes no setor, a pesquisa identifica padrões e tendências que ajudam a desenhar os contornos dessa nova carreira híbrida.

Legal Marketing é prática, não disciplina.

Nenhuma entrevistada teve contato com o tema na graduação. A atuação surge no dia a dia, sem formação específica.

Identidade híbrida.

Embora lidem com CDC, Conar e PI, as profissionais não se reconhecem como especialistas em Direito Publicitário, e sim em Legal Marketing — termo que expressa bem a integração entre técnica jurídica e estratégia institucional.

Trajetórias não-lineares.

A entrada na área se dá por acaso. Isso revela a falta de estrutura formativa e o apagamento do tema nos currículos jurídicos.

Cair de paraquedas é a regra.

A maioria entrou na área por oportunidades não planejadas — e foi ficando. Isso mostra o quanto a área ainda é invisível no debate acadêmico e pouco estruturada em termos de formação.

Habilidades múltiplas.

Além do domínio técnico, destaca-se a capacidade de dialogar com áreas como marketing e comercial. A escuta ativa é a soft skill mais valorizada.

Atuação multifacetada.

O trabalho vai de validação de campanhas a apoio criativo, contratos, patrocínios de eventos e até contencioso regulatório.

Estrutura enxuta, demandas altas.

Mesmo em grandes empresas, a estrutura é enxuta. Demandas complexas são repassadas a escritórios com renome e expertise temática.

Pressão e desconhecimento.

O principal desafio relatado é a pressão constante para aprovar campanhas rapidamente — somada ao desconhecimento, por parte das áreas de marketing e comercial, sobre os riscos jurídicos envolvidos.

Tendências no radar.

Influenciadores, IA e mídias sociais tornam a atuação jurídica mais estratégica e desafiadora. O campo exige atualização constante.

Introdução

O **mercado jurídico mudou — e segue mudando**. Com o avanço das redes sociais, da publicidade direcionada e das novas formas de comunicação, o Direito passou a enfrentar novos desafios.

Nesse cenário, ganha destaque a área de Legal Marketing, que deve navegar em meio aos **limites da publicidade, às estratégias de comunicação de marca e aos riscos jurídicos** associados à promoção de produtos e serviços no Brasil.

O **Reglab**, em parceria institucional com a área de **Mídia e Entretenimento do b/luz**, desenvolveu este Radar, para apresentar os principais achados de uma pesquisa inédita sobre as carreiras em Legal Marketing no Brasil. O estudo, baseado em **entrevistas qualitativas**, mapeou **perfis, trajetórias, desafios e competências** de quem atua na área de Legal Marketing de grandes anunciantes brasileiros.

Do que estamos falando quando falamos em Legal Marketing?

O nome da área importa. **E muito.**

Em buscas iniciais no Google, os principais resultados associavam o termo **“Legal Marketing”** à estratégia de marketing jurídico — práticas voltadas à captação de clientes por advogados e escritórios. Por isso, optamos inicialmente por utilizar o termo **“Direito Publicitário”**, em linha com a expressão em inglês *Advertising Law*, que descreve a atuação jurídica sobre a regulação da publicidade.

No entanto, ao longo das entrevistas e em pesquisas no LinkedIn, identificamos que **os profissionais que atuam com regulação de mídia e publicidade em grandes anunciantes no Brasil usam o termo “Legal Marketing” para indicar seu ramo de atuação.**

“Dentro da companhia que eu trabalho, a gente por muito tempo chamou a área de **Legal Marketing** mesmo”.

— Entrevistada C

“Acho que meio que **automaticamente a gente entende como Legal Marketing** mesmo. Direito publicitário, ó, fui ouvir agora quando vocês me chamaram para essa reunião”.

— Entrevistada B

Em consultas a rankings jurídicos internacionais, observamos que o termo **Legal Marketing** não é utilizado no Brasil como uma categoria específica de prática jurídica. Os temas relacionados a essa atuação estão inseridos em áreas mais abrangentes, como **Mídia e Entretenimento**, o que indica uma variação terminológica também nos contextos institucionais e globais.

Legal Marketing, do ponto de vista de quem faz

"Eu sou uma advogada que **atende especificamente o time de marketing**, e eu acabo dizendo que eu sou o grande apoio de marketing, que o direito publicitário, a questão de mídia, eu falo que, na verdade, todos os conteúdos que eles veem, todos os produtos que eles veem na rua tem uma participação nossa, tem uma análise. Eu digo que a gente é como **um coach para o time de marketing**".

— Entrevistada D

"O Direito Publicitário, ele é a área jurídica dentro do Direito, que vai **olhar para todo tipo de comunicação de marca**. Então, dentro de uma empresa, **o time de marketing é atendido por um profissional do direito publicitário**, que vai analisar, assim, **o 360 do que aquela área está fazendo** e vai tornar isso **regular e de acordo com normas [...]**"

— Entrevistada C

"É um **compilado de temas que envolvem a publicidade**, que a gente tenta atuar de forma **preventiva**, analisando todas as **ideias e as criações das agências de publicidade**, analisando e procurando **viabilizar** essas ideias de forma que **elas estejam adequadas com a legislação brasileira**, [...] trabalhando não só com as ideias, mas **também formalizando todos os documentos necessários para que isso possa ser colocado na rua**".

— Entrevistada E

"[...] A gente **revisa as publicidades e todos esses materiais publicitários, contratos**, para que o **consumidor tenha o contato com a publicidade de acordo com as normas vigentes**. Então, a gente garante com que o consumidor tenha acesso a essas publicidades de uma forma **ética, íntegra e de acordo com a legislação**, para que não tenha nenhuma violação ao direito do consumidor".

— Entrevistada A

"Bom, acho que a forma mais básica e default seria falar, enfim, as regras, as leis, enfim, os dispositivos legais que tratam, que regulamentam aí **tudo que seria relacionado à publicidade**, enfim, propaganda e todos os direitos correlatos, os direitos envolvidos que poderiam estar eventualmente associados em ações, em campanhas publicitárias? Eu responderia dessa forma".

— Entrevistada B

Afinal, o que é Legal Marketing?



Não existe, portanto, uma definição única para Legal Marketing. Entre as pessoas entrevistadas, a expressão é usada para descrever **atuações jurídicas diversas**, mas que orbitam, como regra, a área de marketing das empresas.



Apesar das variações na forma como cada profissional descreve sua atuação, há elementos comuns na prática de quem trabalha com Legal Marketing. Todas as pessoas entrevistadas associam essa função a um suporte jurídico dedicado à área de marketing dentro das empresas — com foco em garantir que todas as comunicações publicitárias da empresa estejam em conformidade com a legislação vigente.



Há um entendimento compartilhado de que o Legal Marketing vai – ou deveria ir – além da revisão de comunicações publicitárias. As falas revelam a importância da atuação estratégica e do envolvimento preventivo e próximo do negócio dos profissionais de Legal Marketing no âmbito das empresas. A metáfora do “coach jurídico do time de marketing” sintetiza bem essa lógica: o jurídico deixa de ser apenas um fiscal e passa a ser parceiro ativo na construção das campanhas publicitárias.



Uma definição que emerge a partir dos dados conceitua o Legal Marketing como campo da prática jurídica que integra conhecimentos legais e estratégicos para apoiar departamentos de marketing e publicidade, com foco na conformidade regulatória e na gestão de riscos legais, reputacionais e comerciais. A atuação dos profissionais nessa área é caracterizada por uma participação ativa nas decisões de negócios e na formulação de estratégias de comunicação.

Mas, e na prática, o que faz um profissional de Legal Marketing?

Parceria no processo criativo	Gestão de contratos	Atuação em processos administrativos e judiciais	Gestão de influenciadores	Gestão de patrocínio e organização de eventos	Promoções comerciais
• Revisão de materiais publicitários, com foco em adequação regulatória • Atendimento de consultas jurídicas espontâneas feitas pelo time de marketing • Participação ativa e propositiva no processo criativo de campanhas	• Elaboração, negociação e revisão de contratos relacionados a campanhas publicitárias • Apoio na formalização de parcerias, patrocínios e contratações de fornecedores ou talentos • Atuação transversal em todas as etapas jurídicas de estruturação de projetos de comunicação	• Apoio em processos judiciais envolvendo comunicação e publicidade • Atuação em denúncias e defesas no CONAR	• Apoio na contratação e gestão de influenciadores, incluindo análise de riscos • Revisão de briefings, roteiros e peças produzidas para criadores de conteúdo	• Apoio jurídico à organização e execução de eventos patrocinados • Coordenação e diálogo com produtores de eventos patrocinados • Verificação de condições técnicas e operacionais dos eventos • Supervisão jurídica das publicidades vinculadas a eventos	• Apoio jurídico no planejamento e execução de promoções • Elaboração de regulamentos conforme exigências legais • Registro de promoções junto aos órgãos competentes

Caminhos não planejados

a entrada por oportunidade

As trajetórias das profissionais entrevistadas revelam que a entrada na área de Legal Marketing costuma ocorrer de forma **não planejada**.

A **experiência híbrida** — combinando passagens por escritórios de advocacia e times jurídicos internos — **aparece como um traço comum a todas as trajetórias analisadas**. Esse percurso contribui para uma leitura mais prática das demandas do setor.

A **diversidade das áreas de atuação anterior das profissionais** — que inclui direito administrativo, penal, tributário, ambiental, cível, concorrencial, propriedade intelectual, bancário e processual — reforça a percepção de que **não há um caminho único nem uma formação “ideal” para atuar com Legal Marketing**.

“Foi, na verdade, por uma oportunidade, não foi por uma escolha [...] eu não tracei a minha carreira e nem os meus estudos no começo [...]”

— Entrevistada E

Como se qualificar para ingressar nessa área?

Formação jurídica
tradicional ainda não fala
a língua da publicidade

Todas as pessoas entrevistadas relatam **não terem tido contato com temas de Legal Marketing durante a graduação em Direito**. A formação jurídica tradicional segue concentrada em disciplinas clássicas, como Direito e Processo Civil, Constitucional e Penal, sendo que temas correlatos presentes no Código de Defesa do Consumidor ou Propriedade Intelectual aparecem de **forma pontual** — e, raramente, associados à lógica da publicidade e da comunicação comercial.

“Então, acho que é isso, não tem profissionais preparados, né? É muito difícil ter profissionais preparados saindo da faculdade nesse tema”.

— Entrevistada C

Como se qualificar para atuar nessa área?

As **formações acadêmicas** dos profissionais de Legal Marketing revelam a **ausência de uma trilha formal consolidada**. Dentre as pessoas entrevistadas, a **pós-graduação**, quando presente, apareceu em áreas como **propriedade intelectual, direito ambiental, processo civil e contratos**. Cursos de pós-graduação em **propriedade intelectual**, por exemplo, costumam **tangenciar o tema**, mas sem o foco necessário para a prática diária da comunicação de marcas e produtos.

Diante desse cenário e da dinamicidade do setor, os profissionais passam a buscar **cursos livres de curta duração**, privilegiando instituições de forte reconhecimento no mercado. Além da **formação técnico-jurídica**, muitos investem em cursos focados no **mercado publicitário**, que ajudam a compreender **a lógica e as práticas da comunicação comercial**.

Entre as iniciativas citadas pelos entrevistados estão cursos e materiais do **Espaço de Articulação Coletiva do Ecosistema Publicitário (ABAP)**, **Interactive Advertising Bureau (IAB)**, **Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI)**, **Organização dos Advogados do Brasil (OAB)** e da norte-americana **Associação Nacional de Anunciantes (ANA)**.

Apesar da **escassez de cursos especializados**, as pessoas entrevistadas reforçaram que **o domínio técnico é essencial** — tanto para lidar com **o nível de detalhamento das normas** quanto para **alinhar as soluções jurídicas às necessidades do cliente interno (marketing)**. O aprendizado e atualização contínuos, combinados à prática cotidiana, surgem como o principal caminho de qualificação no setor.

"Então, acho que, de fato, a experiência, óbvio, me ajudaria muito, mas também eu acho que se eu não tivesse esse embasamento técnico, não seria possível. Não seria possível, de fato, acho que advogar como uma advogada de direito publicitário".

— Entrevistada B

E lá fora?

Cursos de "**Advertising Law**" e "**Marketing Law**" são oferecidos como **disciplinas eletivas** sobre regulação da publicidade em currículos de cursos de Direito em universidades norte-americanas. Esses cursos incluem tópicos relacionados a estudos sobre temas centrais da regulação da publicidade, como alegações enganosas, comprovação de informações, uso de pesquisas, posicionamento de produto, marketing ambiental ("green claims"), avisos e isenções de responsabilidade, além de aspectos constitucionais ligados à liberdade de expressão estabelecidos pela Primeira Emenda da Constituição dos Estados Unidos.

Foram, também, identificados **cursos de curta duração em instituições de ensino jurídico para profissionalização de advogados**. Esses cursos, que são majoritariamente ofertados em instituições baseadas nos Estados Unidos, têm um foco prático mais direto, com módulos sobre regulação da publicidade no país, redação e negociação de contratos e atuação da Comissão Federal de Comércio (FTC).

Além disso, verificou-se que cursos de Legal Marketing também são ofertados em programas profissionalizantes voltados à administração e à gestão de empresas em instituições dos Estados Unidos e Europa. Esse achado reforça a natureza **interdisciplinar** do tema e indica a relevância crescente das competências jurídicas no **contexto estratégico e comercial** do marketing contemporâneo.

**Hard skills
essenciais para
atuar em Legal
Marketing**

Propriedade Intelectual

Atualidades
e notícias

CONAR Conhecimentos técnicos
setoriais (ANVISA, INMETRO, IBAMA)

Direito do Consumidor

Direitos
autorais

Áreas como Direito Civil, ECA, LGPD e Direito Concorrencial também foram mencionadas, mas com menor destaque.

Muito além do jurídico

a importância
de estar antenado

As entrevistas mostram que, para atuar com Legal Marketing, o **olhar atento e curioso para o ambiente externo** é tão importante quanto o domínio das normas jurídicas.

Mais do que conhecer a lei, é **fundamental compreender o contexto no qual as campanhas serão recebidas pela sociedade**. Acompanhamento constante de **atualidades, notícias, casos judicializados e movimentações em órgãos como Procon e CONAR** é parte da atuação prática no dia a dia.

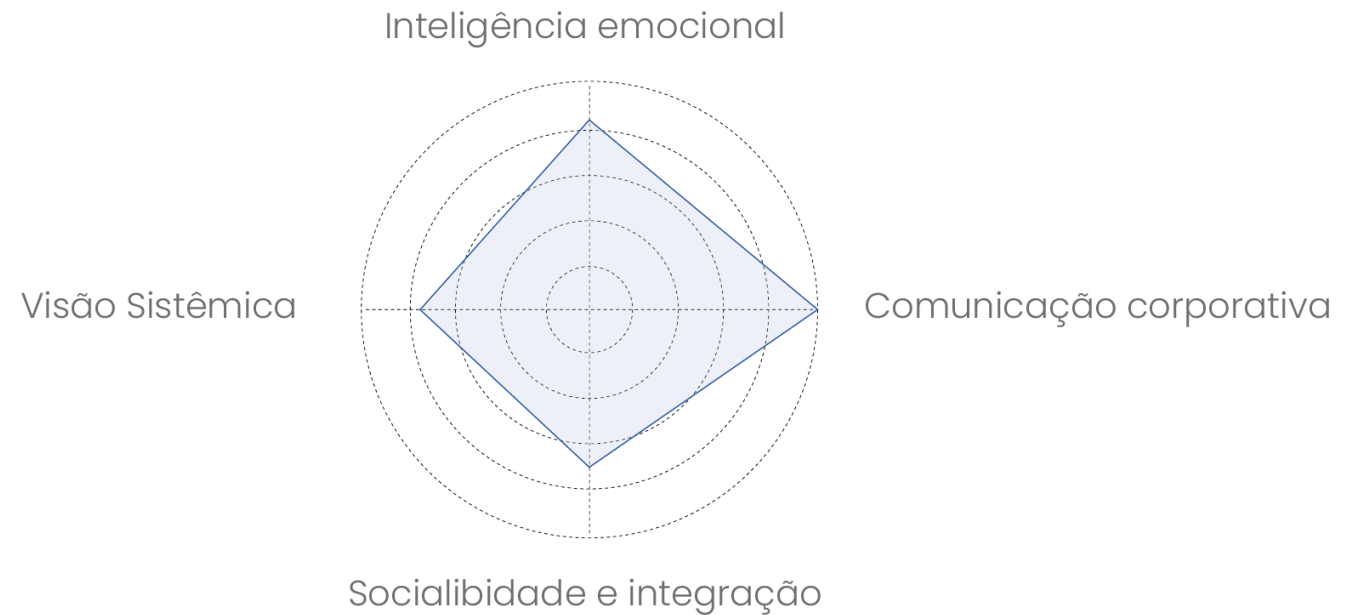
Essa atenção ao ambiente permite **antecipar riscos, identificar temas sensíveis e orientar estratégias de comunicação** com mais segurança e precisão.

“Então, esse é um ponto também, tem que estar muito antenado [...] para saber o que está rolando e para que as suas campanhas não sejam de alguma forma atacadas. Porque se você vai falar sobre um tema que o público, a sociedade, neste momento, está muito fervorosa, uma coisa está muito quente, não vamos entrar nessa. Então, acho que essa é uma skill muito importante também que é estar muito antenado”.

— Entrevistada C

Soft skills essenciais para navegar no ecossistema de Legal Marketing

Soft Skill no Direito Publicitário



Soft skills essenciais para navegar no ecossistema de Legal Marketing

Comunicação corporativa	Inteligência emocional	Visão sistêmica	Sociabilidade & integração com outras áreas
Habilidade de traduzir riscos legais e normas regulatórias para construir pontes com as áreas de marketing e negócios em linguagem simplificada e clara, de forma dinâmica e rápida, bem como manter escuta ativa para dialogar com os times criativos e chegar a soluções consensuais.	Resiliência e segurança para lidar com pressão por aprovação dos times criativos.	Capacidade de enxergar o todo — atuando com olhar 360° sobre o ecossistema publicitário. Envolve entender como funcionam as dinâmicas entre agências, anunciantes e escritórios jurídicos, e aplicar esse repertório para tomar decisões mais estratégicas e contextualizadas. Mais do que domínio técnico, essa visão exige flexibilidade mental e sensibilidade multidisciplinar: ao assistir a uma propaganda, o profissional jurídico precisa considerar reputação da marca, ética publicitária, riscos legais e impactos no consumidor — tudo ao mesmo tempo.	Capacidade de criar relações próximas, humanas e estratégicas com os times de marketing, branding e negócios. Ser acessível, confiável e presente no dia a dia faz com que o jurídico seja lembrado como um parceiro — e não apenas como instância de veto ou “correção”. Essa soft skill se traduz, na prática, como negociação ativa, escuta empática e atuação antecipada: construir pontes desde o início é mais eficaz (e menos desgastante) do que precisar “resolver o problema depois”.

Estrutura atual do Legal Marketing nas empresas



Predominância de atividades in-house:

a atuação jurídica em Legal Marketing ocorre majoritariamente dentro da empresa, com contratação pontual de escritórios externos para casos que exigem análises e pesquisas mais aprofundadas. A presença interna é valorizada pela agilidade e integração com marketing e negócios.



Times enxutos ou one-person teams:

a maioria das empresas não possui uma estrutura robusta dedicada exclusivamente a Legal Marketing. Em muitos casos, trata-se de uma única pessoa acumulando essa função com outras áreas.



Potencial de crescimento estruturado:

a área é vista como relevante e crescente, mas sem projeção de se tornar tão numerosa ou tradicional quanto tributaristas ou contenciosos. O crescimento tende a vir em profundidade estratégica, não em volume de profissionais.



Cadeiras híbridas e multipapel:

os profissionais da área geralmente acumulam temas jurídicos correlatos (como proteção de dados, consumidor, contratos). A especialização exclusiva em Legal Marketing é rara.



Diversificação como caminho de ascensão:

para crescer na carreira, é comum que profissionais precisem migrar ou somar novas áreas além de Legal Marketing. A trajetória de liderança pode variar de acordo com o setor da empresa. Em poucas empresas, em geral com grande número de marcas, nota-se a possibilidade de crescimento vertical e ocupação de cadeira específica em Legal Marketing.

Risco, conhecimento de marca e contexto

as diferenças entre atuar in-house e
em escritórios de advocacia

“Mas muito trabalho na minha área, muito trabalho a gente faz interno. Principalmente por conta disso de a gente estar conectado com a marca. Então eu sei o que a marca quer falar, eu conheço a empresa, conheço a forma que a marca quer se comunicar. Então a maioria desses casos, consultivos mesmo, a gente toca interno”.

— Entrevistada C

As entrevistas apontam diferenças relevantes entre a atuação de profissionais in-house e os que estão em escritórios de advocacia. Enquanto o **escritório** tende a adotar uma postura mais **conservadora** e **focada na identificação de riscos**, o jurídico interno **atua como parte do negócio**, buscando **gerenciar riscos de forma compatível com os objetivos da marca**.

Essa diferença não é apenas de estilo, mas de posicionamento: **quem está in-house precisa tomar decisões considerando não apenas os riscos jurídicos, como também o impacto prático, reputacional e comercial**, muitas vezes participando ativamente da construção da campanha e não apenas da sua revisão final.

Ainda assim, há momentos em que **o suporte de escritórios externos é acionado**, especialmente para **análises complexas, recomendações técnicas especializadas** ou quando se busca uma visão consolidada e externa sobre **temas de alta sensibilidade**.

Quando e como os jurídicos internos buscam apoio de escritórios externos?

Quando a contratação de escritórios externos é necessária, o principal critério observado é a **especialização técnica e o reconhecimento no mercado**. Mas a escolha não se limita à expertise jurídica. Outros aspectos são fortemente valorizados pelos profissionais internos:



Postura proativa:

escritórios que não se limitam à identificação de riscos, mas que propõem soluções viáveis, adaptadas ao contexto e às decisões do cliente.



Visão ampliada:

atenção não apenas às normas jurídicas, mas também a notícias, tendências de consumo e movimentações do mercado publicitário, é vista como um diferencial competitivo.



Acessibilidade e disponibilidade das lideranças:

o relacionamento direto e facilitado com sócios responsáveis pelos casos do cliente é considerado importante para construir confiança e agilidade no atendimento.



Agilidade e familiaridade com a burocracia interna:

compreender os fluxos administrativos e colaborar com os processos internos da empresa é essencial para viabilizar a contratação. Em alguns casos, a existência de vínculo prévio ou o fato de o escritório já estar cadastrado como fornecedor são fatores que influenciam diretamente na escolha.

A decisão, portanto, vai além de renome ou tradição jurídica: o que se busca é um **parceiro estratégico**, capaz de dialogar com as dinâmicas internas da empresa e com os desafios reais das marcas no dia a dia.

Desafios em Legal Marketing

"Então, é o que eu falei, a gente construir uma relação das partes envolvidas nos projetos e entender a necessidade da análise e da experiência daquele profissional que já trabalhou, que já pode ter batido em outros temas similares, outros roteiros, outras ideias que já têm analisado problemas parecidos e que poderiam ter sido evitados. Então, eu acho que a dificuldade ainda é essa conscientização de algumas áreas, alguns profissionais que não entendem quão essencial é isso num projeto e quanto isso pode te trazer segurança jurídica, pode te diminuir custos no futuro, não só financeiro, mas também risco de marca, risco da imagem".

— Entrevistada E

Pressão para aprovação
de campanhas

Ausência de consolidação
normativa / jurisprudencial

Desconhecimento e
resistência interna
dos times criativos

Progressão limitada de
carreira em Legal Marketing

Alto volume de
trabalho e estrutura
enxuta

Tendências que desafiam o Direito Publicitário

Influenciadores e mídias sociais

O **relacionamento com criadores de conteúdo** se tornou uma das frentes mais sensíveis do Legal Marketing. Para além das regras formais de transparência, cresce a discussão sobre a extensão da responsabilidade das marcas pelo que é dito ou feito por influenciadores — especialmente quando o conteúdo circula em mídias de alto alcance, com influência direta sobre comportamentos, opiniões e consumo dos espectadores.

IA e publicidade inovadora (e agressiva)

O uso de **IA generativa nas campanhas publicitárias** pode tornar as ações de marketing mais ousadas, personalizadas e ágeis, mas também mais arriscadas. A IA amplia o alcance, a intensividade e a agressividade das mensagens em um cenário de conteúdos altamente direcionados, trazendo um novo desafio para o profissional de Legal Marketing, que deverá equilibrar a inovação com as normas vigentes.

Plataformas digitais e conhecimento técnico

Para proteger a marca nos ambientes digitais, o profissional de Legal Marketing precisa entender como funcionam os algoritmos de entrega, os formatos de anúncio, os termos de uso, e os modelos de monetização utilizados pelas plataformas digitais. Esse conhecimento técnico é essencial para realizar o **gerenciamento estratégico de riscos** e tomar decisões em campanhas publicitárias.

Conclusão

Este trabalho buscou lançar luz sobre um campo ainda pouco estudado, mas cada vez mais **estratégico**: o Legal Marketing. Impulsionada pela expansão das redes sociais, da publicidade direcionada e da crescente judicialização da comunicação, essa área vem ganhando **protagonismo** em grandes anunciantes — ainda que permaneça à margem das formações jurídicas tradicionais.

Embora **exploratória e limitada em escopo**, a pesquisa revela aspectos relevantes sobre as trajetórias desses profissionais: a maioria chegou à área por oportunidade e prática, e não por formação planejada. Além das competências técnicas, destaca-se a habilidade de estabelecer pontes com os times de marketing e comercial — atuando não apenas como controle, mas como parceira criativa nos processos de comunicação.

Análise e comentários

Embora ainda não tenha o mesmo reconhecimento institucional de áreas jurídicas tradicionais como Tributário ou Contencioso, o **Legal Marketing** se consolida como uma **frente promissora e estratégica**. Em um contexto em que a comunicação de marca é essencial para a relação das empresas com seus públicos, essa área ocupa um papel cada vez mais relevante na **gestão de riscos, reputação e conformidade regulatória**.

Importante notar que o mercado de entretenimento e mídia no Brasil está em **crescimento constante**, com valores projetados para 2025 de 38.5 bilhões de dólares (valor do mercado) e 28.8 bilhões de dólares (valor da receita do mercado de mídia).

O profissional do Legal Marketing deve desempenhar atividades que vão muito além da análise jurídica tradicional, incluindo **participação no processo criativo** nas campanhas publicitárias com o time de marketing e na estruturação de eventos patrocinados por suas empresas, interações com influenciadores digitais e negociação de contratos. Por envolver contato direto com áreas estratégicas do negócio — como comercial, compliance e marketing —, a atuação em Legal Marketing abre o leque de conhecimentos, expõe o profissional a decisões de impacto e desenvolve habilidades de articulação interna, muito valorizadas para posições de liderança.

Conforme demonstrado pelas entrevistas, em termos de carreira, a atuação em Legal Marketing, por si só, dificilmente configura uma trilha verticalizada ou de oportunidade de liderança isolada de outras áreas. A área é valorizada, mas sua estrutura enxuta e o caráter transversal das funções fazem com que o avanço profissional se dê, na maioria das vezes, por meio da **diversificação de temas e responsabilidades jurídicas**. Na prática, isso significa que quem deseja avançar precisa **ampliar o escopo de atuação** — assumindo diferentes frentes, como direito do consumidor, contratos e propriedade intelectual.

Direcionamentos para estudos futuros

Com base nos resultados e discussões deste trabalho, destacamos os seguintes direcionamentos para novos estudos, que possam melhorar e superar as limitações desta pesquisa:

Variedade de perspectivas institucionais e geográficas

A análise restringiu-se a entrevistas com profissionais que atuam na área de Legal Marketing em grandes anunciantes sediados em São Paulo, deixando de fora outras perspectivas geográficas e institucionais, como aquelas de profissionais que estão em escritórios de advocacia, anunciantes de pequeno e médio porte, agências de publicidade e startups. A ausência dessas vozes pode limitar a compreensão de dinâmica mais ampla do mercado de direito publicitário no Brasil.

Diversidade de gênero e tamanho da amostra

O número reduzido de participantes, ainda que adequado ao caráter exploratório da pesquisa, limita a possibilidade de generalização dos resultados para o conjunto do mercado. Além disso, a amostra composta exclusivamente por mulheres — embora possa refletir uma tendência da área — reduz a diversidade de perspectivas de gênero consideradas na análise.

Revisão sistemática de literatura estrangeira

O estudo teve como objetivo mapear percepções, práticas e dinâmicas pertinentes à atuação do profissional de Legal Marketing no Brasil. Dessa forma, não foi realizada uma análise sistemática da literatura sobre atuação e/ou teoria de Legal Marketing.

Futuras pesquisas poderão, portanto, expandir a análise proposta ao incorporar um número maior de pessoas entrevistadas e incluir diferentes perspectivas institucionais, geográficas e de gênero. Além disso, futuros estudos sobre Legal Marketing podem se beneficiar da incorporação de uma revisão sistemática da literatura internacional, especialmente em contextos onde essa prática já é mais consolidada, como nos Estados Unidos e Reino Unido, para trazer referências conceituais relevantes e adaptar modelos, conceitos e desafios à realidade brasileira.

b/luz



reglab

centro de estratégia
& regulação

RADAR REGLAB

Desenvolvimento de Carreira em Legal Marketing



● Anexo de metodologia

Metodologia

informações gerais

A pesquisa do Reglab adere a padrões metodológicos rígidos para garantir objetividade e transparência. As análises das entrevistas foram documentadas de forma transparente, respeitando os termos de consentimento assinados pelas pessoas participantes, que garantem o sigilo de suas identidades. Por isso, os dados brutos das entrevistas não são públicos, mas os procedimentos de análise e critérios de codificação estão disponíveis para consulta, reforçando a credibilidade da pesquisa.

Título do Trabalho

Desenvolvimento de Carreira em Legal Marketing: Um estudo sobre competências, desafios e trajetórias profissionais

Pergunta de Pesquisa

Quais trajetórias, habilidades e competências caracterizam o desenvolvimento profissional em Legal Marketing, considerando os desafios, demandas cotidianas e transformações do mercado de direito publicitário, especialmente no contexto de grandes anunciantes?

Resumo da Metodologia

Este é um estudo exploratório, de abordagem qualitativa, indutiva e descritiva, que investiga as trajetórias, habilidades e competências de cinco advogadas que atuam com Legal Marketing em grandes anunciantes. A pesquisa também analisa os desafios cotidianos enfrentados por essas profissionais e as tendências do mercado de direito publicitário. As entrevistas semiestruturadas ocorreram entre 19 e 21 de março de 2025, e a análise dos dados foi conduzida entre 31 de março e 16 de abril do mesmo ano.

A análise dos dados coletados durante as entrevistas aplicou codificação descritiva indutiva, de modo a capturar a diversidade dos comentários realizados pelas pessoas entrevistadas.

1. Coleta de dados

Foram realizadas **entrevistas semiestruturadas** com cinco advogadas que atuam na área de Legal Marketing em grandes anunciantes sediados em São Paulo, SP. A seleção das pessoas convidadas para a realização das entrevistas foi realizada por meio da **amostragem por conveniência**, em que os participantes são selecionados com base em sua disponibilidade e proximidade com os pesquisadores.

Cada profissional ofereceu perspectivas pessoais sobre o desenvolvimento de carreira e o mercado de Legal Marketing, a partir de perguntas previamente elaboradas. As entrevistas foram realizadas entre os dias 19 e 21 de março de 2025 e foram gravadas e transcritas utilizando o programa Cockatoo.

Entrevistada	Data da Entrevista	Gênero	Setor de atuação da Empresa
A	19.03.2025	Feminino	Bens de consumo em saúde
B	19.03.2025	Feminino	Produtos eletrônicos
C	20.03.2025	Feminino	Bebidas
D	21.03.2025	Feminino	Alimentos
E	21.03.2025	Feminino	E-commerce de moda

2. Análise de dados

A análise dos dados seguiu uma abordagem qualitativa, indutiva e descritiva, com o uso da plataforma Atlas.ti para organização e visualização das informações. O processo de codificação foi realizado entre 31 de março e 16 de abril de 2025 e estruturado em cinco ciclos sucessivos, com o objetivo de garantir consistência, sistematização e profundidade na interpretação dos dados qualitativos obtidos nas entrevistas.

1º ciclo: transcrição e leitura exploratória

Após a realização das entrevistas, as gravações em áudio foram transcritas e analisadas em leitura exploratória, com o objetivo de identificar padrões, termos recorrentes e elementos narrativos relevantes ao escopo da pesquisa. Essa etapa inicial permitiu reconhecer nuances de linguagem e referências contextuais que orientaram a construção dos códigos iniciais.

2º ciclo: geração de códigos iniciais

Com base nas leituras, foram atribuídos códigos descritivos curtos aos trechos de interesse. Esses códigos buscavam representar de forma direta o tema central de cada unidade de significado identificada nas falas das participantes.

3º ciclo: revisão e refinamento de códigos

Os códigos gerados foram revisados e, quando necessário, renomeados ou reorganizados para garantir maior clareza e consistência semântica. Essa etapa contribuiu para eliminar sobreposições e redundâncias.

4º ciclo: agrupamento de códigos

Os códigos foram agrupados em grupos mais abrangentes, com o objetivo de estruturar os achados em torno dos principais eixos abordados nas entrevistas. As categorias formadas incluíram: atividades profissionais, conhecimentos da área, tendências, soft e hard skills, desafios, cursos, escritórios de advocacia externos, formações prévias, conexões com outras áreas, frases de impacto, nomenclatura da área, formação específica e mercado de Legal Marketing.

5º ciclo: visualizações gráficas

Geração de visualizações gráficas na plataforma Atlas.ti, com o objetivo de facilitar a compreensão das conexões entre códigos e categorias, bem como apoiar a apresentação visual dos achados.

3. Outras informações

Procedimentos para redução de vieses

Os seguintes procedimentos de redução de vieses foram utilizados durante a análise de dados:

Categorização aberta:

para mitigar a subjetividade na interpretação e análise dos dados, a codificação inicial foi realizada de maneira indutiva, sem ter sido vinculada a categorias pré-definidas, para garantir a cobertura da diversidade e da especificidade das informações identificadas.

Registro e transparência no processo de codificação:

durante a etapa de codificação na plataformas Atlas.ti, mantivemos registros de todas as versões dos arquivos, preservando o histórico e permitindo a revisão mais sistemática.

3. Outras informações

Limitações da pesquisa

Dependência de fontes externas:

A pesquisa dependeu significativamente de dados fornecidos pelas pessoas entrevistadas. A dependência dessas fontes pode também introduzir erros ou omissões, afetando a precisão dos dados.

Tamanho e perfil da amostra:

O estudo foi realizado a partir da condução de cinco entrevistas com advogadas que atuam na área de Legal Marketing em grandes anunciantes. Embora o número de entrevistas tenha sido adequado para uma abordagem qualitativa exploratória, não é possível realizar generalizações estatísticas para todo o mercado, tampouco para profissionais que atuam em contextos distintos, como escritórios de advocacia, anunciantes de pequeno porte, agências de publicidade, consultorias ou startups.

Recorte de gênero e seleção de amostragem por conveniência:

A seleção das participantes foi realizada por meio de amostragem por conveniência, método adequado ao caráter exploratório da pesquisa. Ainda que eficaz para gerar indicações iniciais sobre um campo pouco estudado, essa abordagem pode ampliar o risco de viés na composição da amostra. Além disso, todas as entrevistadas se identificam como mulheres, o que representa uma limitação importante em termos de diversidade de gênero e pode restringir a amplitude de perspectivas analisadas.

Sigilo e impossibilidade de verificação externa:

A identidade das participantes foi preservada em respeito ao Termo de Consentimento firmado antes das entrevistas. Por esse motivo, os dados brutos não foram divulgados publicamente, o que limita a possibilidade de replicação integral ou verificação externa detalhada da análise conduzida.

Ausência de revisão sistemática bibliográfica:

Esta pesquisa não incluiu uma revisão sistemática de literatura acadêmica sobre Legal Marketing, uma vez que, durante a etapa exploratória inicial, não foram identificados estudos consolidados sobre o tema no contexto brasileiro. Considerando o objetivo principal deste estudo — mapear de forma exploratória as trajetórias, competências e desafios do mercado — a ausência de uma base bibliográfica nacional prévia reforçou a escolha por uma abordagem empírica e qualitativa, voltada à escuta direta de profissionais por meio de entrevistas semiestruturadas.

3. Outras informações

Proteção de dados pessoais

As entrevistas foram conduzidas com base em Termo de Consentimento, que garantiu o sigilo da identidade das participantes e a confidencialidade das informações compartilhadas. Nenhuma informação pessoal foi divulgada ou associada diretamente às falas analisadas.

Embora os dados coletados não sejam públicos, seu uso foi orientado por critérios éticos e metodológicos rigorosos, com finalidade exclusivamente científica.

Uso de software

Software	Uso na pesquisa
Atlas.ti	Codificação de trechos das entrevistas, agrupamento de códigos e organização dos dados por meio de visualização gráfica
ChatGPT 4.0	Brainstorm, sistematização de informações, estruturação de dados, sugestões de codificação, revisão gramatical (ortografia, gramática, busca de sinônimos), adequação da linguagem e ajustes de trechos pré-elaborados
Cockatoo	Transcrição dos áudios das entrevistas realizadas
Suíte MS Office	Edição de texto, planilhas, gráficos e slides

3. Outras informações

Ética de pesquisa

Esta pesquisa faz parte de uma série de publicações financiadas pelo b/luz, tendo como cliente a área de Mídia, Entretenimento e Publicidade do escritório. Embora a área tenha sugerido nomes como potenciais participantes, a seleção final das pessoas entrevistadas, o convite à participação e a condução de todo o processo de coleta e análise de dados foram realizados exclusivamente pelo Reglab. Os autores mantêm total independência profissional e responsabilidade pelo conteúdo e conclusões deste trabalho. A identidade das participantes foi mantida em sigilo e não foi compartilhada com a equipe do cliente, garantindo a independência metodológica e o cumprimento dos princípios éticos da pesquisa.



Transparência Metodológica:

As etapas da pesquisa foram documentadas com rigor para garantir transparência e permitir avaliação crítica dos métodos adotados. Por razões éticas e em respeito aos termos de consentimento, os dados brutos das entrevistas não foram divulgados publicamente.

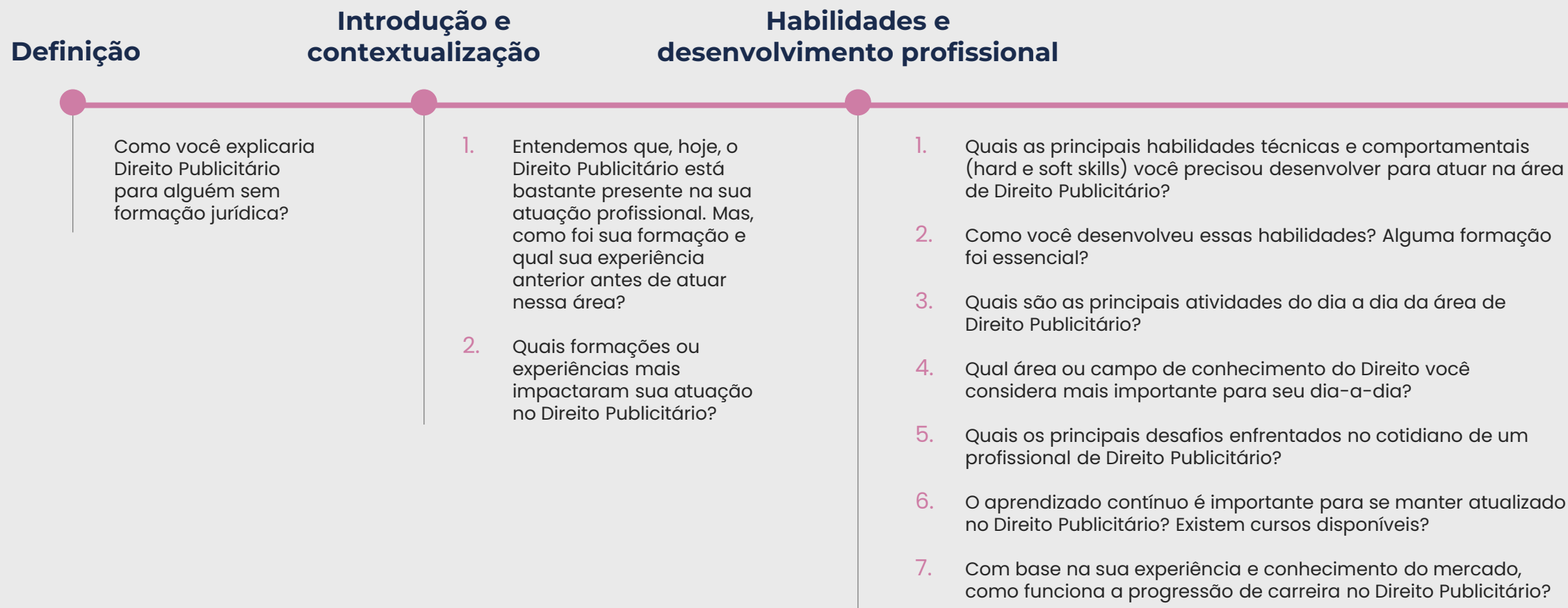


Não-discriminação e Respeito à Diversidade:

A pesquisa foi conduzida com sensibilidade à diversidade de experiências e trajetórias profissionais, sem qualquer forma de discriminação por identidade, origem, cargo ou posicionamento das participantes. As interpretações foram feitas com base nos dados empíricos e revisadas para evitar vieses.

Anexo de roteiro semiestruturado

O roteiro inicial de entrevista continha 17 perguntas, distribuídas em 5 blocos, que foram utilizadas para guiar a discussão semiestruturada:



Anexo de roteiro semiestruturado

O roteiro inicial de entrevista continha 17 perguntas, distribuídas em 5 blocos, que foram utilizadas para guiar a discussão semiestruturada:

Estrutura e funcionamento organizacional

1. Com base na sua experiência e conhecimento do mercado, as empresas costumam ter uma área / equipe específica dedicada exclusivamente a Direito Publicitário?
2. Como a equipe interage com outros departamentos da empresa, como marketing, comercial e comunicação?
3. Há interação com agências de publicidade? Como funciona essa dinâmica?
4. A equipe avalia campanhas internamente ou há envolvimento de escritórios externos? Como são escolhidos?

Tendências em Legal Marketing e encerramento

1. Quais tendências você vê surgindo no mercado que podem impactar a forma como o Direito Publicitário opera dentro das empresas?
2. Qual conselho você daria para quem deseja desenvolver as competências para se destacar na área?
3. Há algo que não perguntamos, mas que você considera importante compartilhar sobre o mercado de Direito Publicitário?

b/luz



reglab

centro de estratégia
& regulação