

MARKETING JURIDICO E SUAS LIMITAÇÕES PELO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Bianca Vitória Basso

Paolo Inacius Gozdink de Brito

Cassiane Wendramin

Resumo

O presente estudo tem como base abordar a utilização de ferramentas e praticas de marketing relacionado aos advogados dentro dos limites e obrigações éticas que são impostas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, rompendo com o pensamento de que tal prática pelo fato de ser limitada, torne-se impossível de executar. O trabalho busca analisar os artigos referentes a publicidade e marketing embasados na função social do profissional da área jurídica propondo formas legais e unidas ao propósito de uma advocacia moderna e disruptiva para divulgar e colocar o advogado em um patamar de superioridade no mercado.

Palavras chaves: Marketing jurídico. Código de Ética e Disciplina da OAB. Publicidade. Deontologia Juridica.

1 INTRODUÇÃO

No mundo atual, o uso dos meios para a divulgação se tornou cada vez mais essencial para as profissões. O marketing tem papel fundamental para todas as categorias profissionais incluindo a dos advogados. O marketing jurídico é um dos fatores indispensáveis para que o escritório de advocacia alcance o sucesso desejado.

No cenário atual de desenvolvimento tecnológico, quem não se adapta ao uso desses meios acaba ficando para trás. Para isso, faz-se necessário que se torne mais frequente o uso dos meios existentes para poder

competir no mercado de trabalho e se diferenciar dos demais profissionais da categoria, tornando-se destaque no meio que atua.

Com o avanço das eras nos tornamos cada vez mais digitais e com um maior compromisso com o mercado, pois o fator concorrência define uma luta de estratégias para que empresas possam crescer em meio à ambientes acelerados e consumidores exigentes. Com a área jurídica não é diferente, todas as transformações da sociedade trouxeram uma necessidade de se adequar ao mundo atual e toda sua inovação.

A Ordem dos Advogados do Brasil, como órgão que rege a classe jurídica, busca por meio de seu código regular a profissão no país e zelar por seus interesses, estabelecendo uma advocacia séria e pautada na função social do profissional, levando justiça e equilíbrio do sistema jurídico aos brasileiros.

A partir disso, é possível perceber a necessidade do estudo. Com intuito de entender como funciona e mostrar que apesar das limitações trazidas pelo Código de Ética e Disciplina em relação a publicidade dos advogados, com a existência de metas e estratégias bem pensadas, executadas e dentro dos limites éticos, pode sim o advogado obter sucesso em relação ao seu marketing.

A pergunta que rege tal pesquisa é: "Com base nos limites impostos por um código de conduta tradicional, quais as estratégias o profissional jurídico poderá adotar para um marketing eficiente?"

A metodologia usada terá início com um estudo sobre a deontologia jurídica e o código de ética e disciplina da OAB, da qual trata o estudo da ética, limites para uma boa atuação dos advogados e seus demais aspectos. Tendo em vista as restrições, serão propostas estratégias baseadas em doutrinadores da área de Marketing e Administração para o profissional atuar em seu escritório de forma a ter sucesso em diversas ferramentas.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 O CODIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA EM RELAÇÃO A ATIVIDADE DA PUBLICIDADE DO ADVOGADO NO BRASIL: ÉTICA PROFISSIONAL

Existe no Brasil o Código de Ética e Disciplina de 2015, objetivado pela Ordem de Advogados do Brasil, que tem como função disciplinar a atividade do advogado. Um dos fatores que esse código trata e regula, é a publicidade voltada a atividade da advocacia, pelo fato de ser extremamente notável a importância que é atribuída em tal.

O advogado tem uma grande relevância dentro da sociedade, pois tais são defensores da justiça. Sua função, além de essencial para que ao cumprimento efetivo da justiça, ele ainda possui a uma função social como explica Caputo (2013) a função social do advogado é velar pelos direitos das pessoas, para que se construa uma sociedade igual e livre, sendo que seu papel seria cumprir com os princípios constitucionais, principalmente o da dignidade humana e valores sociais do trabalho e da livre iniciativa.

Visto assim, a atividade do advogado se torna de forma específica um meio para que haja o equilíbrio no sistema jurídico, pactuando com a sociedade o cumprimento da sua função social.

Assim como qualquer profissional, ao operante do direito é atribuída a missão de agir com ética na sua profissão. A OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) criou um Código (2015) que traz quais são as formas que devem agir os advogados referentes a divulgação de seu trabalho. O Código traz uma certa liberdade para a divulgação do trabalho do advogado, porém essa liberdade é restringida ao cumprimento de certas exigências consideradas plausíveis para o alcance da ética.

2.1.1 Deontologia e a ética

A deontologia, de acordo com Carlin (2007, pg. 4), é “o conjunto de regras e princípios que ordenam a conduta profissional”, complementando ainda com o ensinamento de Buffelan (apud BUFFELAN, 1962, pg. 1695) “Deontologia é a ciência que trata dos deveres a que são submetidos os componentes de uma profissão”. Assim como qualquer estudo do direito tem, o objeto material do estudo da Deontologia, seria, segundo o Costa (2013, pg.

3) somente a conduta do homem, que teria ligação com o direito, sendo eles advogados, magistrado, promotor de Justiça, serventuário da justiça.

Para entender do que se trata, em síntese, a deontologia jurídica, é de extrema importância entendermos o que de fato seria a ética. Para isso, Roque (2009, pg. 15) conceitua a ética como uma ciência do comportamento humano, olhando como realmente tal acontece voltado ao bem comum, não estabelecendo normas jurídicas mas sim morais, da qual a sanção está prevista na consciência de cada um, é como o direito, a ciência normativa do “dever ser”.

A deontologia é uma ciência de suma importância para a formação acadêmica dos estudantes do direito. Segundo a Resolução nº 9, de 29 de setembro de 2004, um dos eixos fundamentais para a formação e que devem conter na grade curricular, seria o estudo da ética por meio da Deontologia, visto que há uma certa obrigatoriedade de que esteja presente para que o estudante tenha uma formação sólida, como explica Medina (2016, pg. 5):

“o curso jurídico, embora se destine a formar bacharéis em Direito, deve oferecer formação profissional voltada para a advocacia, uma vez que o exercício dessa profissão representa, ao menos, o primeiro estágio de atuação do graduado em Ciências Jurídicas. Incumbe aos professores, notadamente nas disciplinas de direito processual, mas também naquelas que se ocupam dos vários ramos do direito material, induzir os alunos a pensar como um advogado.”

Outro fator importante de salientar, seria fato de que esse conteúdo, relacionado ao Código de Ética e Disciplina, é um dos conteúdos aplicados no Exame de Ordem aplicado pela Ordem dos Advogados do Brasil (Medina, p. 6), demonstrando então, a enorme necessidade de que essa matéria se faça presente na grade curricular.

2.2 NOVOS DESAFIOS DA ADVOCACIA

O advogado que pretende atuar de forma mais intensa em sua carreira começa a perceber que sua profissão demanda muito mais do que belos ternos, litígios importantes e escritórios bem decorados. Na atualidade, além de estar atento ao seu compromisso ético e sua função social, o profissional precisa se colocar no mercado como um empreendedor, desenvolvendo habilidades administrativas para que seu escritório seja impulsionado e reconhecido pelo seu público (FRAGOSO JÚNIOR, 2017).

Muito subestimada pelos profissionais jurídicos, a tecnologia está presente em todos os negócios de modelo atual que pretendem se inserir no mercado. Revolucionando o mercado, esse recurso está presente desde softwares de gestão e controle de processos e clientes até o marketing digital desenvolvido para prospecção de novos stakeholders.

2.3 MARKETING E SUA EVOLUÇÃO NO MERCADO

2.3.1 Conceitos gerais de marketing

Marketing é uma mistura de identificação e sustentação de necessidades humanas e sociais, suprindo necessidades e gerando lucros. O poder de transformar uma necessidade particular ou social em algo lucrativo faz com que empreendedores se tornem diferenciais no mercado (Kotler e Keller, 2012).

Para Kotler e Keller (2012), o marketing se aplica a diferentes tipos de produtos, tais como: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Entretanto muito desses conceitos não guardam relação com a advocacia e sua atuação no mercado tendo em vista as características do que se vende e sua ligação com o consumidor final. Para escritórios jurídicos, trata-se de serviços e não de bens materiais, pois esses são intangíveis e inexistente estoque dos mesmos.

2.3.2 A evolução do marketing

À medida que o marketing evoluiu desde seu início autossuficiente para praticas complexas e dinâmicas, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) mostram, em uma linha do tempo, que tudo inicia-se com um marketing centrado no produto, evoluindo para um foco maior no consumidor e, então, para o marketing centrado no ser humano, transformando os consumidores em mais que pessoas que usam seu serviço, mas sim em pessoas com mente, coração e espírito, criando serviços e culturas empresariais e adotem e reflitam valores humanos. Hoje, passamos por mais uma época de evolução e transição do marketing tradicional para o digital, necessitando a adaptação à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. Esses conceitos são chamados de 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

O marketing 4.0 é o mais recente estágio no mercado e representa a revolução digital das empresas. Novas tecnologias e comportamentos dos consumidores exigem novos métodos de trabalhos de marketing provocando mudanças drásticas na sociedade. A internet derruba todas as barreiras geográficas do mundo trazendo um senso maior de comunidade e inclusão social. Estruturas verticais de poder caem dando espaço para pequenos negócios e transformando as relações em horizontais onde as decisões são cada vez mais influenciadas pelas opiniões sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

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. A adoção de critérios e estratégias de marketing bem posicionadas por esses profissionais torna-se uma questão de atenção ao cliente e a requisitos éticos adotados pela categoria para a construção de uma advocacia de excelência com olhar para o futuro e um desejo de crescimento que jamais deverá ser confundido com práticas anti-éticas de venda ou freado por costumes antigos desalinhados com as mudanças ocorridas no mundo.

2.4 LIMITES AO MARKETING JURÍDICO

O marketing possui diversas estratégias e formas de aplicação sendo que observado o objetivo final, aplica-se um direcionamento específico na obtenção do resultado esperado. De nada adianta o jovem advogado aplicar qualquer tipo de publicidade autorizada pela OAB com inobservância do seu público, sua marca, soluções ou peculiaridades do mercado ao qual está inserido. À depender do que se quer, a estratégia usada pode ser de marketing direito, de relacionamento, institucional, integrado, interno, digital ou até outros (Kotler e Keller, 2012).

Para análise da estratégia a ser utilizada, faz-se necessário observar os regulamentos descritos pela Ordem dos Advogados do Brasil que dispõe sobre o tema: Código de Ética e Disciplina da OAB, o Estatuto da Advocacia e da OAB e o Provimento 94/2000 também editado pela Ordem.

Segundo o Estatuto da Advocacia e da OAB, em seu art. 33 parágrafo único, é do CED OAB a responsabilidade de regular os deveres de atuação da classe, além de outras atribuições, em matéria relacionada a publicidade. O Código apresenta em seu corpo a incompatibilidade da advocacia com a mercantilização impossibilitando a captação ativa de clientela respeitando a discrição e sobriedade da profissão (FRAGOSO JÚNIOR, 2017).

O provimento 94/2000, apesar de feito aos olhares do antigo Código de Ética e Disciplina de 1995, serviu de base para a produção do novo Código e é usado de forma complementar e como diretriz de interpretação para acontecimentos atuais devido a sua importante preocupação com a questão da publicidade. Seu artigo 1º dispõe que é permitida a publicidade informativa do advogado, com algumas limitações estudadas ao longo do artigo.

Além deste, existem diversos outros limites que devem ser estudados no momentos em que o advogado resolver aderir ao marketing jurídico, limites estes que serão estudados no decorrer deste capítulo.

2.4.1 IDENTIFICAÇÃO DO ADVOGADO

Dispões o art. 44 do CED OAB (2015) que nos cartões de visita, publicidade profissional ou material de escritório que utilizar, deve obrigatoriamente constar seu nome ou o da sociedade de advogados e o número ou os números de inscrição na OAB.

Na publicidade em geral, o CED OAB (2015) traz um rol taxativo do que se pode fazer: seus títulos acadêmicos e suas distinções honoríficas da profissão, as instituições jurídicas que faça parte e as especialidade que atua, dados como o endereço, e-mail, site, página eletrônica, QR Code, logotipo e fotografia do escritório, horário de atendimento e os idiomas falados.

Especificamente para o cartão de visitas, é vedada a inserção de fotografias pessoais ou de terceiros, bem como a menção de cargos ou funções ocupadas em quaisquer instituições ou órgãos, exceto se for de magistério.

Aos demais meios de publicidade, o art. 40 veda a divulgação por meio de rádio, cinema e televisão, assim como o uso de outdoors e painéis luminosos, inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público, sendo permitido apenas a utilização de placas, luminosas ou não, exclusivamente para fins de identificação do escritório, observados os limites de discricção e sobriedade.

O Código também limita a atuação do advogado em conjunto com outras atividades, inclusive no meio digital. Está impossibilitado também de fornecer dados para contato em publicações de caráter acadêmico, científico ou literário, pois essas possuem a finalidade exclusiva de contribuir com a ciência jurídica. Também não é possível o envio de mala-direta, panfletos ou quaisquer meios semelhantes com o objetivo de captação de clientela.

2.4.2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E APARIÇÕES PÚBLICAS

Com base no exercício da sua função social, o advogado deve prezar por um posicionamento social de indivíduo que norteia e auxilia a sociedade sem se promover ou expor os seus clientes a isso ou então manifestar

comentários a respeito de seus colegas de profissão. As colunas sociais, segundo o art. 41 do CED OAB (2015), devem narrar exclusivamente com propósito de publicidade e difusão do conhecimento jurídico, atendendo ao fim de informar, instruir e fornecer informações jurídicas técnicas para aqueles que necessitam. Destaca-se que todas as disposições do CED OAB (2015) também são válidas para meios digitais como redes sociais e páginas da internet.

Ao profissional também é vedado, conforme descrito nos art. 42 e 43 do CED OAB (2015) estar demasiadamente presente nos meios de comunicação, atuando como empregado destes criando vínculo com o público e respondendo a todas as dúvidas relacionadas ao mesmo tema, sendo permitido apenas aparições pontuais, para demandas específicas. Além disso, também é proibido a discussão sobre causa que esteja sob administração de outro profissional, comentando sobre suas ações ou desmerecendo seu trabalho, bem como abordar qualquer tema que venha a comprometer a dignidade da profissão ou de instituições jurídicas.

2.4.3 PATROCÍNIO DE EVENTOS E MEIOS ELETRÔNICOS

O art. 45 disciplina o patrocínio de eventos ou publicações de caráter científico ou cultural com o objetivo de incentivar a produção de conhecimentos e debates jurídicos. Com a era digital, sabemos que o conceito de evento se torna um tanto quanto abrangente, com seminários e palestras completamente virtuais, mas que são permitidos assim como os realizados de forma física, com os mesmos limites. O mesmo artigo permite o envio de boletins, tanto físicos quanto eletrônicos, limitando os destinatários, que devem ser exclusivamente membros da sociedade jurídica ou clientes já estabelecidos.

O art. 46, por sua vez, demonstra preocupação com as inovações tecnológicas como a internet e a telefonia, conciliando as suas limitações e impedindo a captação de clientes e a mercantilização da profissão,

deixando claro a diferenciação que se deve ter na divulgação para já clientes e aqueles que não fazem parte da carteira.

2.5 ESTRATÉGIAS PARA O MARKETING JURÍDICO

2.5.1 MARKETING DE CONTEÚDO

Para Moraes e Rez (s.d.), marketing de conteúdo e anúncio são coisas opostas. O marketing de conteúdo busca engajar os clientes com ações e conteúdos que eles realmente se interessam, criando conexão com os propósitos e ideias da marca, diferente dos anúncios, que buscam inserir a logomarca da empresa no campo visual do cliente. No marketing de conteúdo a empresa atinge exatamente a audiência que deseja, oferecendo uma experiência exclusiva ao público, atraindo-o de maneira indireta e sem propostas discrepantes.

Ricardo Orsini (2015) traz, num contexto do marketing jurídico, a permissão de captação de clientes apenas de forma ética, sendo possível o uso da internet para fins de publicidade para obter um relacionamento por meio de produção de conteúdo valioso.

Brian Halligan e Dharmesh Shah (2010) descrevem em suas obras um ciclo do marketing de conteúdo para transformar pessoas desconhecidas em divulgadores da sua marca passando por 5 diferentes estágios: Quando o consumidor ainda é um desconhecido, evoluindo para um visitante, então para lead, transformando-se em cliente e ao final se tornando um divulgador.

Utilizando-se desse estudo, inicia-se com uma estratégia de atração do desconhecido por meio de blogs, e-mails e redes sociais para obter o primeiro contato, criar uma relação e transformá-lo em visitante. Em seguida, já conhecendo o negócio, o visitante se torna assíduo e o profissional desenvolve estratégias de interação como formulários, enquetes, links para baixar conteúdos e landings pages para que o visitante se torne um lead. A partir deste momento, precisa-se criar um laço ainda mais próximo, despertando o interesse do lead em receber mais de seu conteúdo em seus canais

particulares, utilizando de métodos de CRM (Customer Relationship Management) para construção dos perfis com maior facilidade de conversão para o estágio de cliente. E por fim, utiliza-se da estratégia de encantar o já cliente para que este se torne um divulgador ou promotor do seu trabalho, dentro dos limites já citados pelo CED OAB (2015).

O marketing de conteúdo é compatível com a prática da advocacia brasileira desde que sejam observados os limites que estão claramente definidos no Código de Ética e Disciplina e no Estatuto da Ordem. Conforme o art. 46 do CED OAB (2015), é permitido a internet como meio de publicidade, contato que o conteúdo exposto não seja para captação direta ou mercantilização da profissão, sendo que a prática de produção de conteúdo deve ser feita com o objetivo de contribuição para com a sociedade, conduta que colabora com a função social do profissional, sendo proibidas ferramentas que possam persuadir o cliente de forma direta, como fornecimento de dados para contato do profissional.

Outra discussão é a respeito dos leads, que são as pessoas que de forma voluntária expressam seu interesse pelo conteúdo disponibilizado pelo advogado para recebe-lo em seus canais pessoais. O código de ética, em seu art. 45, permite a divulgação direta à aqueles que tenham manifestado expressamente seu interesse no conteúdo. Ou seja, o advogado precisa produzir um conteúdo jurídico de qualidade e dentro de suas limitações, para dessa forma atrair pessoas com interesse naquele assunto e que futuramente, quando precisarem de algum profissional, lembrem-se dos que já tiveram contato.

2.5.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais se tornaram um dos principais meios de divulgação do marketing digital, com grande utilização e influência sobre as pessoas, sendo permitido seu uso no marketing jurídico pelo parágrafo único do art. 46. Nessas plataformas é possível realizar postagens por meio de perfis tanto pessoais quanto profissionais.

Sem ferir nenhum princípio do CED OAB (2015), o advogado pode utilizar dessas ferramentas para gerar um conteúdo atraente para seu público e dessa forma ser lembrado na hora da escolha do cliente. As principais redes sociais utilizadas são:

2.5.2.1 Instagram e Facebook

O Instagram é uma rede lançada no ano de 2010 com a finalidade de compartilhar fotos e vídeos com pessoas próximas. Com mais de 800 milhões de usuários, em 2019 já é considerado uma importante ferramenta para o marketing digital, principalmente quando se fala em público jovem. Já o Facebook foi fundado em 2004 e hoje é a maior rede social do planeta e já ultrapassou a marca de 2 bilhões de usuários (Resultados Digitais, 2018).

Pelo Facebook é possível que os profissionais interajam com seu público por meio de textos, fotos e vídeos, podendo também compartilhar publicações de outros perfis e páginas. O advogado que for utilizar a plataforma deve estar bem atento para não infringir o disposto no art 40, § 4º do CED OAB (2015), que não permite a divulgação do advogado juntamente com outra atividade. Dessa forma, deve-se tomar cuidado para que o perfil pessoal do advogado seja distinto da página profissional.

Já o Instagram, por se tratar de uma rede totalmente audiovisual, deve-se ficar atento aos padrões de discrição e sobriedade exigidos pela OAB. Com o lançamento da ferramenta denominada stories, permite que advogados e empresas tenham um contato ainda mais próximo com seu público.

2.5.2.2 Youtube

Voltada para a publicação de vídeos, é uma rede muito usada por advogados que gostam da produção audiovisual como forma de dissipar seu conhecimento jurídico. A prática é totalmente possível desde que respeitados os padrões de discrição e sobriedade, além de não ser permitida a prospecção direta de clientes.

A rede também permite a transmissão de eventos e congressos ao vivo, podendo contribuir muito com a função social da profissão com conteúdo diversificado e de qualidade, além de despertar o interesse de novos leads.

2.5.2.3 Blogs

Segundo Figueiredo (2017), "blogs são páginas on-line, atualizadas com frequência, que podem ser diários pessoais, periódicos ou empresariais. Dessa forma, são formas de comunicação de pessoas e de instituições com o mundo".

Para a advocacia, este é um dos melhores meios de produção de conteúdo, onde podem ser publicados desde artigos produzidos, até vídeo que são postados em outras redes e podem ter seu compartilhamento desta. O conteúdo gerado tem maior credibilidade por estar em um site exclusivo do profissional, sendo importante atender os padrões de discrição e sobriedade.

3 CONCLUSÃO

A advocacia na sociedade moderna deve andar em paralelo com as demais questões da sociedade, necessitando observar todas as transformações tecnológicas que estão acontecendo e os comportamentos e habilidades se modificando em relação às pessoas. Entender que o advogado e o marketing devem andar juntos é essencial para o sucesso da profissão.

O marketing jurídico não passa de estratégia inteligente de posicionamento do advogado no mercado consumidor. É executando essa estratégia que o mundo irá saber qual a especialidade e quais os problemas que o advogado pode resolver. E o primeiro passo para chegar nesse sucesso, é abrir a mente para a inovação.

Pensar em ignorar fatores como a transformação digital pode ser considerado um suicídio na carreira de qualquer profissional, tendo em vista que o mundo virtual ocupa um papel central na vida da sociedade.

O profissional não deve se abster em momento algum de seguir os padrões exigidos pelas legislações vigentes, sempre prezando pela sobriedade e discrição naquilo que faz, além de jamais utilizar de métodos e práticas que venham atacar o cliente diretamente e mercantilizar a profissão. Porém o CED OAB é claro ao autorizar a publicidade com algumas restrições, e cabe ao advogado procurar formas de realiza-la eficientemente, tendo resultados dentro do que é permitido.

A função social do advogado pode se destacar ainda mais com as ferramentas disponíveis e as técnicas certas para levar conteúdo de qualidade e acesso à justiça para todos os brasileiros. A presença em eventos, ambientes digitais e redes sociais é obrigação de qualquer profissional que queira estar ativo socialmente.

Os primeiros passos para uma nova advocacia já estão sendo dados. Ignorar o futuro é ignorar o fluxo natural das coisas. A OAB apenas de negligenciar em alguns pontos em que é muito rígida, já permite várias ações para contribuir com a carreira do profissional interessado em crescer dentro de sua área, por isso, o único caminho para uma sociedade mais forte e justa, é ir de encontro com aquilo que o futuro nos oferece: a inovação.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Conselho Nacional de Educação: Câmara de Educação Superior. Resolução nº 9, 29 de setembro de 2004. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Direito e dá outras providências. 2004.

BRASIL. Código de Ética e Disciplina da OAB. 2015. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/arquivos/resolucao-n-022015-ced-2030601765.pdf>> Acesso em 19 de maio de 2019.

CARLIN, Volnei Ivo. Deontologia jurídica: ética e justiça – 4 ed. Florianópolis: Conceito Editorial, 2007. 224 p.

CAPUTO, Francisco. O advogado e a sua função social. Disponível em: <<http://www.oabdf.org.br/artigos/o-advogado-e-sua-funcao-social/>>.

Acesso em: 06 maio 2019.

COSTA, Elcias Ferreira da. Deontologia jurídica: ética das profissões jurídicas. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008. 376 p.

FRAGOSO JÚNIOR, Antonio Carlos de Almeida. As possibilidades do Marketing do Jurídico Digital à luz do Código de ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. Orientador: João Glicério de Oliveira Filho. 2017. 67 p. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

FIGUEIREDO, Sarah. Você sabe o que são blogs e como eles surgiram? Descubra agora!. [S. l.], 24 fev. 2017. Disponível em:

<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-blog/>. Acesso em: 19 maio 2019.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. Inbound Marketing. Seja Encontrado Usando o Google, a Mídia Social e os Blogs. [S. l.]: Alta Books, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. Comentários ao Código de Ética e disciplina na OAB. São Paulo: Forense, 2016.

MORAES, Alex; REZ, Rafael. s.d. 100 Frases Para Aprender Marketing de Conteúdo. São Paulo. Disponível em:

<http://www.marketingdeconteudo.com.br/100-frases/ebook-100-frases-para-aprender-Marketing-de-Conteudo.pdf> >. Acesso em: 19 maio. 2019.

ORSINI, Ricardo. Entenda porque marketing jurídico na Internet não é publicidade online. Disponível em:

<<https://www.ultimatum.com.br/juridicointernet/>>. Acessado em: 19 maio. 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. Introdução ao Marketing no Instagram. [S. l.], 2018.

Disponível em: https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_introducao-mkt-instagram/introducao-ao-marketing-no-instagram.pdf. Acesso em: 19 maio 2019.

ROQUE, Sebastião José. Deontologia Jurídica – Ética Profissional do Advogado. São Paulo: Editora Ícone, 2009.

Sobre o(s) autor(es)

Bianca Vitória Basso. Acadêmica do Curso de Direito na Unoesc, Campus de São Miguel do Oeste. Contato: bianca.vbasso@hotmail.com.

Paolo Inacius Gozdink de Brito. Profissional da área de marketing. Acadêmico do Curso de Direito na Unoesc, Campus de São Miguel do Oeste. Contato: paolo.gozdink@gmail.com

Cassiane Wendramin. Advogada. Mestre em Direitos Fundamentais. Docente na Universidade do Oeste de Santa Catarina, campus de São Miguel do Oeste e Pinhalzinho - Disciplinas de Direito Penal e Direito Processual Penal. E-mail: cassi.wen@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0847443082270733>