

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE DIREITO

MARINA NÓBREGA RABÉLLO TAVARES

AS PRÁTICAS DE MARKETING JURÍDICO DIGITAL À LUZ DO CÓDIGO DE
ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

SOUSA - PB

2018

MARINA NÓBREGA RABÊLLO TAVARES

AS PRÁTICAS DE MARKETING JURÍDICO DIGITAL À LUZ DO CÓDIGO DE
ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Direito pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG no Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, como requisito parcial para à obtenção do título de bacharel em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria do Carmo Élide Dantas Pereira.

SOUSA - PB

2018

MARINA NÓBREGA RABÊLLO TAVARES

AS PRÁTICAS DE MARKETING JURÍDICO DIGITAL À LUZ DO CÓDIGO DE
ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

APROVADA EM:

BANCA EXAMINADORA

Dr^a. MARIA DO CARMO ÉLIDA DANTAS PEREIRA

Orientadora - Unidade Acadêmica de Direito
Centro de Ciências Jurídicas e Sociais
Universidade Federal de Campina Grande

Membro - Unidade Acadêmica de Direito
Centro de Ciências Jurídicas e Sociais
Universidade Federal de Campina Grande

Membro - Unidade Acadêmica de Direito
Centro de Ciências Jurídicas e Sociais
Universidade Federal de Campina Grande

À Deus, motivo de minha existência e fonte ilimitada de esperança. Aos meus pais, irmã, namorado, familiares e amigos, que possuem significado que não se mede na minha/nossa trajetória.

AGRADECIMENTOS

À Deus, que segurou minha mão e permitiu-me escrever a minha história, que deu-me a oportunidade de viver e caminhar com proteção, enchendo-me de força e esperança quando toda a aparente robustez parecia cessar.

Aos meus pais, que sempre encontrei ao olhar de lado. Que colocaram-me no mundo e desde então são os responsáveis por todas as minhas vitórias. Eles que com vigor, pujança e coragem, mostraram-me a responsabilidade que é viver. Patrícia e Artur Tavares, dois nomes que enquanto vida eu tiver defenderei.

A minha irmã, a quem sempre dediquei admiração, e por quem tenho um amor sem medidas. Ana Leticia, que hoje é pessoa de fibra, dona de guerras diárias, e para quem rogo a Deus por proteção e cuidado.

Ao meu avô Diogo Rabello, que cuidou de meus passos, mesmo de longe, colocando-me em suas orações, sendo eu mais um alvo de sua fé. Um ser humano que me ensina o que é lutar, viver, encarar e sonhar. Igualmente, a minha avó, Marlene, que permanentemente esteve presente em meus dias, torcendo nas minhas batalhas e vibrando nas vitórias. Tenho orgulho de tê-los.

Aos meus avós ausentes, Maria Amália e Emanuel Nazareno, sei que de onde estiverem, me abençoam, e tenho certeza que abraçam o meu coração neste dia de glória. A saudade é silenciosa, esconde-se por trás da contemplação que restou, mas o céu é privilegiado em possuí-los, e eu agradeço por ter tido o prazer de absorver um pouco do legado que deixaram.

Agradeço ao meu namorado, Thyago Carneiro, e a luz dos teus olhos, que me guiou no caminho da advocacia, que mostrou-me bem mais que as doutrinas podem expor. Você é o responsável pela minha segurança em afirmar o meu amor por este universo do direito. Agradeço ainda por me acolher em teu abraço, e participar das minhas lutas diárias, sendo o meu ponto de paz e equilíbrio. Amo-te.

Ao meu amigo, Marcus Vinicius, que auxilia-me desde que o conheço e representa companheirismo e segurança nos dias incertos, que ensina-me o

valor da amizade e que junto com Filipe, companheiro de trabalho, acompanha toda a minha trajetória e vivencia a ansiedade e as dificuldades que me acometem. Ter amigos é privilégio de poucos e sei que posso contar com vocês.

Assim como aos amigos que a universidade me apresentou, Jayany, Shaennya, Gabriel, Bismarck, Ícaro, Emylle, Jay Dantas, Leticia Monteiro, Mairla, Ana Carla, Geane e Kamila, guardarei o apoio, incentivo e ensinamento de vocês nos dias de turbulência, e desejo a cada um sucesso no mundo que nos aguarda.

A Universidade, mestres e orientadora, que ensinaram-me os desafios do direito e foram instrumentos do conhecimento e aperfeiçoamento pessoal e profissional que pude obter. Sou grata por cada palavra dita e assimilada.

A todos os familiares e amigos que longe ou perto torceram e enviaram boas energias para que essa etapa fosse concluída.

Um muito obrigada, preenchido de verdade e de satisfação por tudo o que foi percorrido, mas com entusiasmo e euforia para os próximos desafios que aproximam-se. Conto com vocês nos novos combates.

“O desafio é: faça algo extraordinário pela sua carreira; esteja entre os três melhores de sua categoria. E que o marketing jurídico e suas ferramentas possam apoiá-lo nesta iniciativa.”

(Renata Bucco)

RESUMO

Diante da atual conjuntura social e da evolução tecnológica na qual a população está inserida, evidencia-se a conveniência de que os advogados busquem adequar-se as novas formas de comunicação e ainda a utilização das ferramentas digitais para ocasionar uma maior visibilidade a sua imagem diante do mercado competitivo e ativo que existe atualmente. Destaque-se, no presente estudo, o conceito acerca do que é o marketing e a sua forma de apresentação no meio jurídico, além de evidenciar conceitos acerca da ética, sua evolução na busca pela coerência com o contexto social atual e ainda as possibilidades que o código de ética do advogado trás para que as técnicas de publicidade sejam realizadas por estes. Explicar-se-á que tal desafio é primordial nos dias atuais haja vista a alteração de comportamento dos clientes. O que move o advogado são os clientes por ele conquistados, estar em consonância com eles e seus comportamentos fará do profissional alguém de destaque. Para a confecção do presente estudo utilizar-se-á do método dedutivo, diante da visão geral da advocacia para compreender o vínculo entre cliente e advogado. Também empregou-se da técnica da documentação indireta através da pesquisa bibliográfica de caráter exploratório com análise de livros, legislação e artigos científicos publicados com abordagem qualitativa sobre o assunto. Desta feita, depreende-se, por intermédio da pesquisa realizada, sem exaurir os questionamentos sobre o tema, que técnicas de marketing são possíveis de serem utilizadas pelos profissionais da advocacia, sem que isso signifique necessariamente uma afronta ao Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil.

Palavras-Chave: Marketing Jurídico. Ética do Advogado. Inovação Tecnológica.

ABSTRACT

Given the current social situation and the technological evolution in which the population is inserted, it is evident the convenience of lawyers seek to adapt to new forms of communication and the use of digital tools to bring greater visibility to their image of the competitive and active market that currently exists. In this study, we highlight the concept of marketing and its presentation in the legal environment, as well as highlighting concepts about ethics, its evolution in the search for coherence with the current social context, and the possibilities that the code of ethics of the lawyer behind so that the advertising techniques are carried out by them. It will be explained that such a challenge is of the utmost importance nowadays in order to change the behavior of customers. What moves the lawyer are the clients he conquered, being in line with them and their behaviors will make the professional someone outstanding. For the preparation of the present study we will use the deductive method, in view of the general view of the law to understand the link between client and lawyer. We also used the technique of indirect documentation through exploratory bibliographic research with analysis of books, legislation and published scientific articles with a qualitative approach on the subject. In this way, it can be deduced from the research carried out, without exhausting the questions about the subject, that marketing techniques are possible to be used by professionals of the law, without this necessarily implying an affront to the Code of Ethics and Discipline of the Order of Brazil's Lawyers.

Keywords: Legal Marketing. Ethics of the Lawyer. Technologic innovation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 MARKETING JURÍDICO.....	14
2.1 CONCEITO.....	14
2.2 EVOLUÇÃO E TIPOS.....	19
2.3 CARACTERÍSTICAS.....	21
3 O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL E O SEU REGIMENTO ACERCA DA PUBLICIDADE.....	27
3.1 CONCEITO DE ÉTICA.....	27
3.2 MISSÃO ÉTICA E FUNÇÃO SOCIAL DO ADVOGADO.....	29
3.3 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL.....	31
3.4 O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL E SUA RELAÇÃO COM A REALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE DO PROFISSIONAL DA ADVOCACIA.....	33
3.4.1 Limites e Possibilidades para Realização da Publicidade por Intermédio do Marketing Jurídico Digital à Luz do Código de Ética.....	34
4 A ADVOCACIA NO CONTEXTO ATUAL.....	40
4.1 A IMPORTÂNCIA DE SER UM ADVOGADO MEMORÁVEL.....	40
4.2 NECESSIDADE DE INOVAR.....	44
4.3 O CLIENTE DA ERA DIGITAL E A NOVO FORMA DE SE RELACIONAR COM O ADVOGADO.....	47
4.4 DIFERENCIAL: QUALIDADE DE MARKETING COM ÉTICA.....	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento e a evolução contínua da era digital, tornar-se um advogado de sucesso é um objetivo cada vez mais desafiador. Não basta, nos dias de hoje, possuir o conhecimento jurídico notável, é necessário se destacar no mercado competitivo, é preciso reinventar-se constantemente pra que não seja esquecido. Essa situação vem fazendo com que os profissionais do direito busquem cada vez com mais intensidade as mídias digitais para realizarem o chamado marketing jurídico e para que desta forma consigam sair do campo invisível e tornar-se conhecidos, por um maior número de indivíduos.

O marketing jurídico não é algo apenas realizado nos grandes centros, ou por um resumido número de profissionais. Nos dias de hoje essa espécie de atividade é fundamental para que um advogado não se torne preterido dentre os demais, haja vista que com o advento das redes sociais a máxima “quem não é visto não é lembrado” faz mais sentido do que nunca.

Ver-se-á que muitos advogados enganam-se diariamente ao repetirem para eles que o marketing jurídico é impossível de ser realizado no ramo da advocacia. Existe em contraponto a velocidade, eficácia e publicidade que o mundo digital pode oferecer, o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil que interrompe em muitos aspectos a publicidade deste. Porém, o que se tem é que tal código evoluiu com o passar do tempo, modificou-se, e vem se adequando a realidade social, possibilitando em diversos aspectos que haja o marketing do profissional do direito sem atingir a ética deste.

O profissional do direito deve prezar sempre pela ética, atuar como função social e buscar sempre a realização da tão almejada justiça. Porém, deve-se ter em mente que um advogado precisa expandir sua atuação, necessita de clientes, precisa ser reconhecido e procurado por estes. Neste momento, quando analisa-se o número crescentes de advogados no país, reconhece-se a necessidade de ter um diferencial para se destacar neste meio tão complexo e concorrido, este *up*, para existir, não precisa, como muitos pensam, extravasar a barreira do que é ético, mas analisar os limites impostos pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem do Advogado do Brasil e, usando

da criatividade, unida as possibilidades que são demonstradas, atuar diante destas inovações.

As estratégias de inovações precisam ser pensadas e analisadas a luz do código de ética do advogado, e é exatamente sobre isto que o presente trabalho abordará, elucidando as possibilidades de investir na carreira jurídica pautada no marketing jurídico observando sempre os limites impostos pelo código de ética de tal profissional. Ver-se-á que é possível, e necessário, procurar um destaque no mercado quando se tem coragem para posicionar-se e conhecimento para não ultrapassar a barreira do que é ético e legal.

Assim, quais as possibilidades de marketing jurídico digital que não contrariam o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil?”. Desta forma, analisará o Código supracitado e os limites por ele imposto para a atuação do advogado utilizando o marketing jurídico como meio para chegar a um fim estabelecido.

Objetiva-se, assim, primordialmente desmistificar a ideia ultrapassada de que é impossível o profissional da advocacia utilizar ferramentas de marketing jurídico como meio para concretização da sua função social. E mais especificamente quer-se apresentar as possibilidades de unir a ética ao marketing jurídico, assim como informar acerca da importância que o marketing jurídico digital exerce na concretização do sucesso do advogado quando unido ao conhecimento jurídico.

Será aplicado ao trabalho o método dedutivo por meio da técnica de pesquisa da documentação indireta que abrange a pesquisa bibliográfica. Para a seleção das fontes, foram consideradas como critério de inclusão as bibliografias que abordassem o marketing jurídico digital assim como a ética e, por conseguinte, a temática. Absorvendo o que foi disposto em obras literárias e o texto da lei, com uma abordagem qualitativa.

O primeiro capítulo dedicar-se-á para a explanação do Marketing, seu conceito e espécies, com foco no Marketing Jurídico. Demonstrando sua evolução ao longo da história e a importância que este possui diante das transformações ocorridas na passagem do marketing tradicional para o digital, que hoje exerce grande poder nas decisões dos clientes no momento de realizarem suas escolhas.

No capítulo seguinte abordar-se-á o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, analisando a sua evolução histórica e o seu tratamento quanto a publicidade no ambiente da advocacia. Será estudado conseqüentemente os limites que tal norma impõe a realização da publicidade referente ao advogado, ressaltando ainda as possibilidades de se estabelecer no mercado sem ferir os ditames defendidos pelo Código supracitado.

Por fim, será abordada a advocacia no contexto atual em todos os seus aspectos, evidenciando a importância da utilização do marketing jurídico para tornar-se um advogado capaz de influenciar e auxiliar pessoas, tornando-se memorável. Evidenciará ainda a necessidade de trabalhar com técnicas inovadoras, chegando ao último momento da pesquisa que demonstra que o resultado objetivado é unir a ética ao marketing e assim possibilitar.

Com a evolução da advocacia, sua veloz mudança, e o antigo pensamento que insiste em reinar no imaginário de muitos advogados, sentiu-se a necessidade de trazer à baila esta questão da possibilidade do advogado ser um profissional que utiliza o marketing a seu favor sem necessariamente ferir os ditames apresentados pelo código de ética dos advogados. É aparentemente insano pensar, nos dias de hoje, que um profissional, seja ele de qual área for, consegue se destacar sem investir na propagação da sua carreira por meio de mídias digitais.

2 MARKETING JURÍDICO

O marketing é uma ferramenta utilizada em diversas profissões no mercado de trabalho, para aproximar o prestador de serviço ao consumidor. As práticas de marketing jurídico auxiliam os advogados que respeitam as normas éticas impostas pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil – CEDOAB.

Desse modo, o marketing jurídico é uma técnica que potencializa a visibilidade do profissional do direito. Faz com que este ganhe confiança diante dos clientes e interessados. Logo, percebe-se sua importância no espaço virtual, onde as informações velozes e interações são intensas entre os indivíduos.

2.1 CONCEITO

O marketing mediante técnicas e estratégias aproxima o prestador de serviço ou produto ao consumidor. Assim, permite enxergar um meio para se alcançar um objetivo delimitado. Kotler, Keller (2006, p. 4), elucida que marketing é um instrumento “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Neste sentido, percebe-se que o marketing almeja conectar o consumidor ao bem ou serviço que se quer ter acesso, através de informações e linguagens variadas. Mostrando que as práticas de marketing não se limitam a propagandas com fins meramente lucrativos, mas também possuem um caráter informativo, cultural e até mesmo educativo.

No entanto, o consumidor não deve ser visto pelo profissional de marketing como um sujeito a ser conquistado. Mas deve-se levar em conta todo o contexto social que ele está inserido, além de visualizá-lo por inteiro, conquistando-o e atingindo-o em todos os aspectos.

As pessoas devem ser tratadas como seres humanos que são e não como uma presa observada pelo profissional que quer transformá-lo em cliente. Neste sentido, explica Kotler (2012, p. 15), que: “Em vez de tratar as pessoas

simplesmente como consumidoras, os profissionais do marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”.

Isto mostra a preocupação crescente que o profissional de marketing precisa ter em demonstrar humanidade ao tentar conquistar os potenciais clientes, que muitas vezes sentem-se amedrontados com a velocidade de informações que recebem e com a disputa do mercado que, incorrendo em erro, enxerga o consumidor, muitas vezes, como um troféu. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 133), ensinam que:

Na literatura de marketing recente, os consumidores são quase sempre retratados como os atores mais poderosos do mercado. Mesmo assim, os profissionais de marketing muitas vezes se esquecem do lado humano, que se manifesta claramente na era digital. Os consumidores não são perfeitos e se sentem vulneráveis às manobras do marketing.

Nesse viés, entende-se que o marketing deve preocupar-se com o conteúdo transmitido para o público-alvo, agregando valores, informações, levando em conta a sensibilidade humana, transparecendo verdade e sendo interessante para quem olha ou escuta. Peçanha (2017, p. 13), afirma que marketing é:

Uma maneira de engajar o público-alvo de sua empresa e fazer crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais vendas. É uma mudança drástica de mentalidade, em que as marcas não podem simplesmente se promover, mas sim gerar valor para seu público por meio de conteúdo que seja de fato interessante para ele.

Nota-se que o momento do marketing é de gerar conteúdo, de engajar o consumidor com o que se quer transmitir. Não se resume a exposição de propagandas pouco elaboradas que visam apenas a mercantilização e esquece o viés humano que engloba tais práticas. Deve ser preenchido de informações, atraindo o cliente pelo conteúdo exposto, e não assustando-o ou fazendo com que este se sinta vulnerável diante de um mercado vasto.

Enxerga-se, o quão indispensável é a preocupação com o conteúdo apresentado, que fará com que o ouvinte sinta-se lisonjeado em receber

informações importantes e coerentes. O marketing de conteúdo gera negócios proveitosos para a empresa ao passo que atrai pessoas por intermédio da distribuição de informações e conteúdos necessariamente bons e úteis (PEÇANHA, 2017).

É relevante tratar o marketing profissionalmente, valorizando-o e não o exercendo apenas de forma amadora baseado em dicas variadas que podem ser facilmente encontradas na internet a qualquer momento. O marketing não deve ser feito sem um planejamento prévio, não deve ser praticado por pessoas imediatistas que não pensam nas possíveis consequências. Um plano estratégico de marketing, mesmo que bem feito, não funcionará para sempre, ele deve ser revisto, atualizado, e é preciso que seja levado a sério para que haja a manutenção do empreendimento (ASENSI, 2013).

Constata-se que as estratégias de marketing antes de serem postas em prática, precisam ser analisadas e estudadas. O planejamento prévio é essencial para o alcance do objetivo, em qualquer tipo de empreendimento, a pesquisa e preparação para executar o marketing é algo fundamental, conforme expõe Peçanha (2017, p 18):

A parte visível de uma estratégia de marketing de conteúdo, ou seja, o conteúdo em si, que é publicado e promovido, não surge do nada, assim como um avião no céu. Antes de esse conteúdo ser criado houve um grande esforço de pesquisa e planejamento – e, mesmo depois de publicado, ele não funciona de maneira isolada, pois está diretamente relacionado a outros conteúdos e ações de estratégia geral.

Observa-se, que os profissionais de marketing evoluíram junto com o surgimento das novas práticas e os novos meios de comunicação e divulgação. Hoje, os que atuam nesse ramo preocupam-se em passar conteúdo de qualidade, e desmistificam a todo momento a imagem passada que se tinha em relação a eles. Sobre essa evolução, Peçanha (2017, p 12-13), explana que:

Em geral somos vistos somente como pessoas que querem enfiar produtos goela abaixo do público, forçando a barra para fazer as pessoas comprarem o que não precisam. Felizmente essa não é a realidade quando você foca em fazer um bom marketing de conteúdo.

Ressalta-se também, que o marketing praticado para que se encaixe na verdadeira finalidade deste, deve ter total liame com o serviço realizado. Daí a importância de se atuar de forma verdadeira e responsável. Como afirma Bertozzi, Bucco (2017, p. 33): “as mídias sociais são tanto um espelho que expande luz, como um alvo para pedras”. O risco de atuar falsamente nas mídias sócias, pode ensejar prejuízos a imagem do empreendedor irreversíveis, visto que tudo exposto nesses meios podem tomar dimensões incalculáveis.

O que é mostrado nas mídias sociais pode ser potencializado, por isso deve-se ter um cuidado extremo ao compartilhar pensamentos, ideias e promessas porque estas podem ser alvos de críticas, e interpretações errôneas.

É importante ser claro nas palavras externadas para que não restem dúvidas acerca do que fora dito. Um dos pontos positivos do marketing digital é a capacidade de atingir um público imenso, e transformar alguém antes escondido, em um profissional conhecido sem barreiras geográficas.

Neste sentido, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), afirma em relação aos profissionais que fazem falsas promessas e reproduzem falsas informações nas redes sociais que estes não sobreviverão neste mercado, e acrescentam que no mundo digital, transparente e que os clientes possuem rápido acesso a informações, torna-se impossível esconder as falhas ou reclamações de antigos clientes. Entende-se, a necessidade de atuar com o verdadeiro marketing, sem ludibriar os interlocutores e fazendo com que a função social da profissão prevaleça sobre qualquer ponto, fortificando o profissional sem necessariamente pôr em detrimento a sociedade e a ética.

Vê-se que o marketing não está somente ligado a venda, a práticas lucrativas e ao comércio. As práticas de marketing vão além disto, devendo serem realizadas com responsabilidade e servindo como fortalecimento entre a ligação do profissional liberal, como o advogado que detém uma função social no espaço em que atua, e o cliente que busca uma prestação de serviço adequada quando o contrata.

Deve-se pensar em marketing como uma ferramenta pronta para auxiliar o advogado na divulgação e proliferação de informações e pontos importantes

do mundo do direito. Fazendo com que o profissional se aproxime do cliente, sendo este um ser cada vez mais esclarecido e que merece atenção, respeito e compromisso.

O marketing aumenta exponencialmente a capacidade do profissional ser visto pela sociedade através das mídias e redes sociais, não esquecendo porém de atuar de forma ética e sem prejuízo aos demais indivíduos, com a cautela que o mundo digital exige e pensando sempre na veracidade das informações apresentadas.

O marketing é um aglomerado de estratégias para dar posição de destaque a determinada marca, produto ou serviço no mercado, com foco no público alvo já definido. Sendo então o marketing, para o autor, uma forma de conferir visibilidade e confiabilidade no mercado (ASENSI, 2013).

Desse modo, é importante pré-definir o público alvo e desenvolver as práticas de marketing de forma direcionada e exclusiva, para que não tangencie as atividades de marketing e atinja indivíduos não desejados e desviando o exercício em questão.

O público deve ser definido de acordo com as atuações do profissional para que assim possa se destacar, e ser uma opção interessante aos clientes que necessitem do determinado serviço. Ainda deve-se delimitar o público – alvo por meio de conteúdos atrativos e não genéricos, para que haja concatenação com os indivíduos determinados previamente. Neste sentido, Peçanha (2017, p. 31), ensina que: “conteúdos genéricos são péssimos para criar engajamento”. O que dificultaria a ligação do cliente com o profissional, não gerando assim conectividade entre estes.

É certo que conteúdos genéricos, objetivando alcançar ou agradar a todos, não rendem bons frutos, tendo em vista a importância de se delimitar quem se busca atingir, a quem o trabalho é voltado. Para que isto seja possível se faz indispensável conhecer o público que pretende conquistar, para somente assim conseguir produzir conteúdo interessante, indispensável e capaz de conectar o público-alvo ao profissional que o produz. Neste sentido, Peçanha (2017, p. 34), assevera que: “o profissional de marketing de conteúdo se conecta com seu público e, para isso, precisa conhecê-lo”.

Vê-se então, diante do que fora explanado que o marketing possui o objetivo de ligar o cliente a quem oferece o produto ou serviço que ele deseja. Esse liame, deve ser exercido por meio de técnicas aperfeiçoadas e planejadas por profissionais da área, com a propagação de informações e conteúdos verdadeiros acerca da empresa. Caso contrário poderia gerar uma catástrofe, tendo em vista a facilidade que a internet proporciona para a busca da veracidade das informações. Assim, o marketing pode ser abrangente e inovador e ter o condão não só de propaganda, sobretudo de transmissão de conteúdo com responsabilidade e teor educativo.

2.2 EVOLUÇÃO E TIPOS

As práticas de marketing sofreram grandes alterações com o passar dos anos. As mudanças sociais, na forma de produzir e comercializar acarretaram alterações significativas e necessárias em relação aos objetivos do marketing, sua função e a maneira como era realizado.

Neste sentido, Kotler (2012), formula o conceito do marketing 4.0, que, por sua vez, representa uma evolução do marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Para ele, tem-se que o marketing 1.0 está intimamente ligado ao período da Revolução Industrial, nesta época o objetivo era produzir muito para vender grandes quantidades. Os empregos gerados aumentaram o potencial econômico da sociedade e a demanda tornou-se alta. Desta forma, praticamente tudo o que era produzido era quase que imediatamente vendido, o foco era a venda, não preocupava-se com a personalização de produtos, nem os consumidores tinham o poder acentuado de escolha. Logo, almejava unicamente o lucro com a venda rápida dos produtos produzidos.

À respeito do marketing 2.0, segundo Kotler (2012), se relacionava com a era da informação. O consumidor passa a ser um indivíduo com mais informações, o que possibilitava uma maior reflexão acerca da necessidade do produto e acarretando um poder de decisão na hora de realizar a compra. Para que haja um sucesso de mercado os empreendedores passaram a ter mais preocupação com o que os clientes buscavam. A concorrência também fez com que o mercado evoluísse e as práticas de marketing começaram a tentar

atender o desejo dos clientes. As opções cresceram, e o consumidor deixou de ser um indivíduo que adquiria produtos sem analisar, pois neste momento eles possuíam um acervo maior de informações.

Posteriormente no marketing 3.0, a qualidade dos serviços prestados passa a ter uma grande importância. A satisfação do indivíduo, como sendo um sentimento de realização completa, passa a ser o foco do marketing. A ligação entre profissional e cliente cresce, e torna-se ainda mais evidente a necessidade da veracidade nas práticas de marketing. Sobre os clientes no momento do marketing 3.0, Kotler (2012, p. 15), afirma que:

Eles [os clientes], buscam empresas que abordem as suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental, em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem.

Por fim, atualmente o marketing 4.0, é um momento em que a análise do público-alvo, assim como o contato com o cliente são intensificados pela tecnologia, a transparência na relação entre cliente e profissional é potencializada e a conectividade e a inteligência artificial passam a ser grandes ferramentas das práticas de marketing, que agora combina interação *on-line* com a *off-line*, facilitando assim o relacionamento com os clientes (KOTLER 2017). Neste sentido, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 63) explicam que:

Marketing 4.0 também mescla estilo com substância. Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca. Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso. Finalmente, Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente.

Neste trilho, a evolução do mundo digital acarretou a conectividade entre os indivíduos, além disso fez com que o marketing jurídico fosse transformado e acentuado. O cenário atual é de uma rápida proliferação de informações. A internet é a fonte de informação escolhida pelos indivíduos para ter acesso rápido e eficaz ao que desejam. Identifica-se como a realidade da evolução do

marketing, sendo em sua maioria digital. Neste sentido afirma Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 34) que “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração”.

Marketing se configura como algo realizado cada vez mais digital, possuindo uma interatividade maior com o cliente e com o público interessado nos conteúdos compartilhados por instrumentos de comunicação cada vez menores e eficazes. Desta forma, Pride, Ferrel (2016 p, 268), entende o marketing nos moldes de hoje como a utilização de: “todas as mídias digitais, incluindo a internet e canais móveis e interativos, a fim de desenvolver a comunicação e as trocas com clientes”.

Conseqüentemente, as mudanças advindas da internet, especialmente pelo uso dos smartphones, são responsáveis por alterarem a forma de negociação e relacionamento. Saber usar este instrumento pode determinar quem ganha e quem perde no mundo globalizado. É inegável a evolução digital e é perceptível a importância que instrumentos tecnológicos tão pequenos possuem diante de tamanha revolução na forma de comportamento e relacionamento entre os indivíduos de uma sociedade.

2.3 CARACTERÍSTICAS

Quando trata-se de Marketing jurídico, fala-se da capacidade de externar nas mídias sociais o conhecimento adquirido pelo profissional advogado que pode ser exteriorizado digitalmente e assim acarretar credibilidade dentro do mundo de seguidores, amigos virtuais e clientes que estão a todo momento acessando as redes sociais, visualizando as informações postadas e assim tirando suas conclusões acerca dos profissionais que por ventura venham a escolher. Nesta linha de pensamento Bertozzi, Bucco (2017, p. 82), afirma que “O marketing jurídico ético tem como seu alicerce o conhecimento potencial da alta *expertise* do advogado ou do conjunto de profissionais que representam uma marca jurídica”.

Sua função, então é facilitadora das relações entre advogado e cliente além de auxiliar na propagação de informações jurídicas e fazer com que o público alvo possa conhecer e confiar no profissional que pretende contratar. Neste sentido, assegura Bertozzi, Bucco (2017, p. 83):

A função do marketing jurídico é levar pessoas (empresas, pessoa física ou sindicato) que estão com um problema específico a conhecerem, gostarem e confiarem em você e na sua equipe. A mesma ideia envolve as redes sociais. É uma integração participativa em ambos os modelos de comunicação. Estes modelos estão sendo impactados pelas mídias sociais em seu amplo espectro de atuação.

O marketing jurídico se insere como sendo para Bertozzi, Bucco (2017), o meio para transformar o conhecimento intangível em algo tangível, em um determinado momento e mercado ideal, revolucionando assim as maneiras de interpretação da comunicação, se tornando esta algo essencial e poderosa. Dito isto, os autores ressaltam a importância do marketing jurídico que torna o conhecimento adquirido pelos advogados algo mais visível aos olhos dos clientes, fazendo com que eles consigam analisar melhor o tipo de profissional a quem entregarão suas lides para serem resolvidas.

Em relação a importância de transformar as ideias e informações em algo mais tangível, Bertozzi (2012, p. 52), traz seu posicionamento, afirmando que:

A marca jurídica é o principal componente da imagem corporativa de um escritório ou de um advogado. Ela é capaz de tornar tangível para o cliente as ideias, a filosofia, e os objetivos de uma determinada banca, reunindo e representando suas características.

O que fortalece a ideia de que o marketing jurídico vem para aproximar o profissional do cliente, através da facilidade que é posta nessa relação quando transforma em realidade as ideias que formam o pensamento do advogado, fazendo com que o cliente sintam-se confortável ao contratar o serviço que pretende.

Exteriorizar ideias, torná-las mais visíveis, é o ponto crucial que norteia o marketing jurídico. O advogado deve dar visibilidade a suas ideias, sendo isto uma obrigação dele, tendo em vista que tal profissional trabalha pensando, criando, tendo ideias, e no mundo jurídico existem muitas delas. Um

profissional que busca destaque deve expor seus pensamentos e deixar que os outros o sigam. Bertozzi, Bucco (2017, p. 81), expressa a importância de:

Ser o primeiro a atingir a mente do público-alvo com uma ideia, produto jurídico ou projeto, é quem permanece por um longo período nessa posição. Não basta ter uma brilhante ideia e simplesmente não a executar. Ideia sem execução não existe.

As práticas do marketing jurídico digital fazem com que as possibilidades de alcançar novos mercados sejam exponencialmente potencializadas, já que as redes sociais e mídias digitais tendem a auxiliarem o profissional a atingir um número de pessoas inimagináveis. O público-alvo deve ser estabelecido e alcançado, gerando grandes novas oportunidades, saindo de uma invisibilidade e tornando-se alguém com ideias e informações difundidas, passando a ser conhecido e influenciador de novos indivíduos. Neste sentido, explica Levy (2010, p. 20-21):

O fenomenal crescimento da internet abriu oportunidades sem precedentes para os profissionais de marketing forjarem relações interativas com os consumidores. Conforme as tecnologias e a internet avançaram, foi possível segmentar mercados-alvo de forma mais precisa e alcançar mercados antes inacessíveis.

Em relação ao público alvo, os profissionais de advocacia devem refletir acerca de quem forma este público, a ausência dessa preocupação tornaria o marketing jurídico digital algo sem foco, tendo em vista que o cliente deve ser o centro de qualquer empreendimento. Ao definir os indivíduos que pretende alcançar, o plano de marketing será voltado para atender as expectativas do cliente em potencial e gerar a confiabilidade dessas pessoas (ASENSI 2013).

Ao conseguir identificar o público que pretende atingir, os conteúdos serão mais direcionados e específicos. Assim, passará a entender o comportamento dos clientes, suas preferências e características. Quanto mais específico e direcionado for o público que se pretende atingir mais confiança eles terão em relação ao profissional.

Esta forma de marketing digital traz consigo diversos benefícios, já que por meio dos instrumentos digitais pode-se analisar os crescimentos e alcances das publicações através de números precisos. No marketing digital a

ferramenta que proporciona ao profissional acompanhar o número de pessoas que está atingindo com os materiais compartilhados digitalmente, tem grande importância porque gera algo concreto e visível aos olhos do profissional que tem como saber até onde ele está conseguindo chegar com as suas técnicas de marketing. Neste ponto explica Bertozzi, Bucco (2017, p. 97):

Fator bastante positivo que deve ser considerado na plataforma *on-line* são as métricas, ou seja, a capacidade de analisar em detalhes, cada vez mais sofisticados, o volume de pessoas que acessaram seu conteúdo, o local de onde acessaram geograficamente, enfim, uma infinidade de variáveis.

Asensi (2013), aponta como ponto positivo do marketing jurídico digital, seu baixo custo, o que implica no aumento do campo de atuação, e por ser mais acessível à todos.

Desta forma, profissionais iniciantes que ainda não possuem um alto poder aquisitivo, sentem-se convidados a investir no marketing digital, porque não demanda grandes gastos financeiros. Em contrapartida, trazem grandes resultados. Assim, aumenta o interesse dos profissionais do ramo da advocacia em dedicar-se a esta forma de publicidade e buscar por propagação das informações acerca do profissional, a fim de crescer sua visibilidade, garantindo o alcance de um maior número de clientes.

É importante ressaltar que embora possua pontos positivos que os fazem ser cobiçados por advogados atuais, o marketing jurídico digital, foi ao longo dos anos, alvo de distorções e julgamentos, que ligavam esta prática a ideia de uma advocacia que desconsidera a ética. Tais críticas são infundadas e não possuem respaldo algum, tendo em vista que o esforço principal do marketing jurídico digital é ser aplicado em conformidade com o CEDOAB.

No entanto, o conceito de marketing jurídico está intimamente ligado com a responsabilidade do jurista em respeitar os preceitos éticos de sua profissão. Neste sentido, Bertozzi (2012, p. 33) apresenta a sua definição, afirmando que as práticas de marketing jurídico “São todos os esforços estratégicos de marketing dentro da comunidade jurídica, utilizando os instrumentos de acordo com o CEDOAB. O profissional de Direito deve construir uma marca pessoal dentro do universo jurídico.”

Compreende-se, então, que ao mesmo tempo que a ferramenta digital é utilizada como um importante meio para propagar a profissão, deve-se reafirmar o compromisso de se atuar segundo os ditames éticos e legais peculiares ao mundo jurídico, fortalecendo a função social do profissional do direito e servindo como um instrumento de propagação de ideias, pensamentos, informações, sem fugir dos padrões éticos estabelecidos pela profissão.

O advogado necessita, desenvolver cada vez com mais afinco o conhecimento sobre marketing, para assim alavancar o seu produto, que no caso é o serviço jurídico, evidenciando que é um profissional diferente e que merece ser contratado. Ademais, os advogados pensam muito no que fazem, mas uma pequena parcela imagina em mostrar os motivos pelos quais merecem ser contratados para fazê-lo (ASENSI, 2013).

Dito isto, percebe-se a magnitude de renovar, inovar e acompanhar as tendências digitais, mostrando ao público alvo o advogado que se destaca no mercado competitivo e que é confiável, competente e atualizado diante das inovações tecnológicas que surgem a todo tempo. E que sabe utilizá-las em benefício da profissão, com cautela e discernimento para que não atinja de forma negativa o CEDOAB.

Salientando a prática do marketing jurídico digital e a necessidade de realizar esta atividade para se fortalecer no mercado competitivo da advocacia, Bertozzi, Bucco (2017, p. 97), externa o seguinte pensamento:

Ao somarmos os canais das mídias sociais e sua capacidade de expandir o boba a boca em conexão com a produção intelectual tangibilizada com o marketing jurídico, temos uma receita de expansão e construção da marca jurídica sólida.

Logo, existem limitações imposta pelo CEDOAB, e cabe ao advogado através do marketing jurídico digital conseguir uma prospecção ética de clientes quando os seus conteúdos externados no meio digital atingirem pessoas interessadas na prestação do serviço. O resultado será como na divulgação boca-a-boca, gerando uma reputação, respeito, e atraindo assim os clientes em potencial. Esse tipo de propagação não foge a ética do advogado,

tudo ocorre naturalmente, através da análise dos conteúdos valiosos e do conhecimento externado pelo profissional.

3 O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL E O SEU REGIMENTO ACERCA DA PUBLICIDADE

Para que o marketing seja efetivado pelos profissionais da advocacia é necessário uma atenção especial ao CEDOAB, que por sua vez objetiva resguardar as peculiaridades desta profissão, que deve sempre prezar pela função social que possui, afastando-se da mercantilização muitas vezes imposta pelo mercado competitivo. Deste modo, as normas éticas existem para que as características da advocacia sejam respeitadas e mantidas, e por esse motivo o Código de Ética estabelece normas a serem seguidas pelos advogados que limitam as práticas de publicidade através do marketing jurídico.

Nessa perspectiva Asensi (2013), ensina que em relação a publicidade, o profissional da advocacia não pode realizar tudo, porém, tal afirmação não quer dizer que este fique impossibilitado de atuar na área da publicidade, gerando marketing. As normas existem para serem respeitadas e limitar as práticas de publicidade, mas não extingui-las. O advogado ainda possui uma vasta possibilidade de práticas a sua disposição que podem resultar na maior visibilidade e transmissão de confiança aos clientes sem necessariamente atingir o Código de Ética da profissão.

Deste modo, as estratégias de marketing jurídico podem ser realizadas desde que pautadas em grande responsabilidade e seriedade, seguindo os ditames éticos e legais, sem que sejam destoantes com o esperado em relação a profissão.

3.1 CONCEITO DE ÉTICA

Conceituar a ética e relatar a sua importância no cotidiano dos indivíduos é um desafio para diversos filósofos e estudiosos, que há muito tentam transformar em palavras a função indispensável de ser ético, a força que a ética possui ao interferir e embasar as escolhas e ações diárias dos homens. Ela exerce uma função primordial no funcionamento da sociedade, ao

guiar os pensamentos que findam em atitudes humanas. Em relação a ética, Valls (1994, p. 7), afirma que:

Tradicionalmente ela é entendida como um estudo ou uma reflexão, científica ou filosófica, e eventualmente até teológica, sobre os costumes ou sobre as ações humanas. Mas também chamamos de ética a própria vida, quando conforme aos costumes considerados corretos. A ética pode ser o estudo das ações ou dos costumes, e pode ser a própria realização de um tipo de comportamento.

A ética possui um liame com a moral, por isso são facilmente confundidos. Pereira (1940), assegura que enquanto a moral refere-se a consciência, ao interior e ao domínio que esta exerce em relação ao ser humano, algo construído durante a vida e que o indivíduo carrega como valores. A ética refere-se a regulamentação do comportamento do ser humano por meio de costumes, valores transformados em normas, não tendo, assim, um caráter tão subjetivo e íntimo como a moral, que é individualizada e influenciadora da consciência.

O conceito de ética e todas as subjetividades que a rodeiam sofreram mudanças com o passar dos anos. No cotidiano, se verifica a influência que a ética exerce nas atividades da sociedade e na formação dos indivíduos que a ela pertencem. Neste sentido afirma Adeodato (2002, p. 139-140), em relação a evolução do conceito de ética e sua função atual, que:

A tradição do termo ética é milenar. Com a expressão *ethos* os gregos antigos queriam significar aquela dimensão da vida humana sobre que incidem normas, *nomoi*, normas destinadas a fornecer parâmetros para decidir entre opções de conduta futura igualmente possíveis e mutuamente contraditórias. O conceito de ética sofreu profundas modificações desde então e tem quase tantas definições quantas são os autores que a examinam. Sua aplicabilidade prática, porém, permanece fiel ao sentido original de hábito, uso, costume, direito. De uma perspectiva pragmática, as normas éticas preenchem a mesma função vital: reduzem a imensa complexidade das relações humanas e ajudam o ser humano a decidir sobre como agir.

Deste modo, a ética é capaz de alterar as relações humanas. É uma melhoria social, quando respeitada, bem como na ocasião em que os comportamentos e ações forem pautadas sempre nela, vivenciando o justo, o

correto, as normas e costumes existentes que objetivam a pacificação social e a evolução dos homens como seres íntegros e éticos.

3.2 MISSÃO ÉTICA E FUNÇÃO SOCIAL DO ADVOGADO

A Constituição Federal de 1988 – CF/88, atribui ao advogado, sua importância para à justiça, no seu artigo 133, ao dispor que: “o advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei”. Fortalecendo assim a função social que tal profissional deve desempenhar.

Advogar é assumir um compromisso com a sociedade na qual está inserido, é dedicar-se ao outro, aos seus litígios. É a busca incessante por soluções plausíveis e legais para chegar a pacificação de conflitos, entregando-se em prol do bem alheio, valorizando o próximo e estando à disposição para fazer da profissão um instrumento para melhoria social, atendendo, desta forma o artigo 2º, §1º do Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil, que seguindo a Constituição Federal de 1988, afirma que: “No seu ministério privado, o advogado presta serviço público e exerce função social”.

Ser advogado requer, sobretudo, pacto com a sociedade, e dedicação para com ela, concluindo então que ser ético e probo é obrigação de todo e qualquer profissional do direito. Zelar por esta probidade pode resultar positivamente no que diz respeito a reputação criada. Neste sentido assegura Sodré (2014, p. 365 apud NALINI), que: “é mais que um dever. É condição essencial, inerente mesmo à pessoa do advogado. A probidade [...] consiste na boa fama e consciência, além das letras e suficiência”.

O advogado deve utilizar os conhecimentos que possui para convertê-los em benefício à sociedade, a função social desta profissão deve ser colocada em primeiro plano, e a produção de bens públicos como artigos científicos, palestras envolvendo temas jurídicos, devem ser realizados pelos advogados, de forma gratuita.

Asensi (2013), relata a importância dos advogados produzirem os citados bens públicos de interesse da sociedade e dos clientes, assim como

livros, participar gratuitamente em eventos, que correspondem a ações públicas que embora não sejam remuneradas, fazem com que haja uma divulgação do trabalho do profissional, uma afirmação sua no mercado ao mesmo tempo em que exercem a função pública que é de obrigação do profissional da advocacia.

Grande número de advogados limitam-se a prestação de serviço e não produzem bens públicos por pensarem ser tal prática um ônus para a profissão. Enganam-se, pois estratégias midiáticas por mais que não possuam resultados financeiros imediatos, trazem visibilidade e propiciam confiabilidade do cliente ao profissional (ASENSI, 2013).

Logo, verifica-se que atuar voltado para função pública do advogado, pautado na ética profissional, pode e deve estar ligado a atuações que promovam a imagem do jurista. Ao passo que atuar sem remuneração, transmitir informações importantes ao público alvo por meio de redes sociais, realizar entrevistas com teor informativo, geram tanto uma transmissão de conhecimento a sociedade, quando o aumento da aparição do profissional diante dos indivíduos, fortalecendo-o como advogado.

Percebe-se que a atividade do profissional da advocacia não é compatível com a mercantilização, por ser liberal. Medina (2016, p. 2), afirma que:

Do profissional liberal exigem-se atributos de competência, independência e probidade, que se refletem na conduta profissional e constituem o penhor da confiança que os usuários dos seus serviços – os clientes – nele têm de depositar. A sociedade passa a ter, assim, o direito de exigir que a conduta profissional seja pautada por normas éticas uniformes e que a infração dessas normas determine a responsabilidade do profissional perante o órgão competente para exercer o controle de seus serviços.

Sendo assim, percebe-se que há relevância no contexto da atividade do advogado, em relação a questão ética e social. É necessário fixar normas que regulem a conduta destes profissionais, ultrapassando assim a moral íntima e individual, para concretizar em normas. O CEDOAB torna-se então algo norteador na busca pela conservação da atividade advocatícia que atenda as funções sociais, respeitando a ética.

3.3 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL

O Código de ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, é bem preciso quanto aos regramentos envolvendo o marketing jurídico, é minucioso em sua abordagem e tem o objetivo de normatizar a conduta dos profissionais da advocacia na sua rotina profissional. Tal norma foi criada pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil no ano de 1995, com o propósito específico de regulamentar as atividades e comportamentos dos advogados para que estas sejam sempre pautadas na ética (ASENSI, 2013).

Com as mudanças das relações sociais, a evolução das comunidades e alterações nas formas de comunicação e comportamento, a nova roupagem do Código de Ética tornou-se necessária, para nortear as ações dos profissionais da advocacia.

A Ordem dos Advogados do Brasil - OAB surgiu precisamente em 18 de novembro de 1930, por meio do Decreto nº 19.408, e tinha seu regimento pelo Decreto nº 20.874. Foi regida por decretos tendo em vista o momento histórico evidenciado no Brasil, que vivia o período da Revolução de 1930 (MEDINA, 2016).

Por meio do Decreto nº 22.478, no ano de 1933, surge a Consolidação dos Dispositivos Regulamentares da OAB, que encarregava o Conselho Federal de exercer a competência para regular o Código de Ética Profissional. Deste modo, salienta-se que o primeiro Código de Ética veio a ser criado em 1934. Este, porém, complementava o Regulamento da Advocacia, e não tratava especificamente do tema da publicidade da advocacia. O tema passa a ser tratado, no entanto, nos códigos seguintes, já que foram aperfeiçoando-se e enquadrando-se nas necessidades do profissional.

Com a evolução social os dispositivos do Código de 1934, passaram a ser insuficientes, surgindo a necessidade de alterações e acréscimos, para que fosse atendido o novo panorama em que se encontrava a atividade advocatícia. Desta forma, o Regulamento da advocacia foi substituído pelo Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil - EAOAB em 1963, sendo alterado e vindo a ser sucedido por outro em 1994. Neste momento de alterações e

evoluções, surge então em 13 de fevereiro de 1995, o segundo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. Medina (2016, p. 13) afirma que:

O segundo Código de Ética e Disciplina, na esteira das disposições estatutárias emanadas da Lei nº 8.906/1994, regulou, de forma mais ampla que o anterior, a conduta profissional, sobretudo no que diz respeito a publicidade, além de dispor sobre as atribuições dos Tribunais de Ética (tornados, já então, de existência obrigatória) e estabelecer o processo ético-disciplinar. Foi, sem dúvida, o referido código um marco na disciplina da conduta ética dos advogados.

A partir daí, vê-se que a publicidade começa a ocupar um importante papel no Código de Ética de 1995, surge um título específico tratando do tema em questão. Porém, com as mudanças ocasionadas pela universo digital, que fizeram crescer exponencialmente o uso da internet e redes sociais como sendo uma vitrine, ocasiona uma mudança significativa na maneira da sociedade interagir, comunicar-se e realizar negócios. Foi de extrema necessidade uma revisão no Código de 1995, começando o início de uma discussão acerca da criação de um novo Código, para que assim resolvessem de forma pacífica os assuntos que ainda não estavam regulamentados, mas que com o surgimento das novas modalidades de transmissão de informação e comunicação tornaram-se indispensáveis. Assim expõe, Medina (2016, p. 13-14):

Dois aspectos, especialmente, motivaram a revisão do Código anterior e acabaram concorrendo para a sua substituição por um novo Código: a disciplina da publicidade profissional e a regulamentação do processo ético-disciplinar. O primeiro ponto surgiu por imposição do novo feitio que a advocacia foi tomando nos últimos anos, sobretudo nos grandes centros, assim como as novas opções que as modernas formas de comunicação eletrônica ofereciam para a divulgação dos serviços profissionais.

Como resultado dessa mudança social, e da necessidade do Código de 1995, ser revisto e alterado, emana o novo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil, em 2015. Com a missão de atualizar os preceitos na nova atividade advocatícia, favorecendo as comunicações mais dinâmicas, em uma realidade nova onde as informações são transmitidas velozmente e as oportunidades surgem a todo momento. Estabelecendo desta

forma, uma missão por deveras difícil de manter um padrão ético respeitado em meio a uma sociedade que vive em ritmo acelerado e intenso.

Vive-se o momento de unir as vantagens trazidas pelas novas tecnologias, pela era digital de rápido acesso e multiplicação de informações e imagens, resguardando a ética profissional de caráter indispensável para o profissional do direito, que necessita preocupar-se com sua imagem, e função social antes de buscar desenfreadamente clientes e espaço no mercado.

Com tantas transformações em um lapso temporal considerado curto de vinte anos, entre 1995 e 2015, faz-se necessário destacar o grande desafio de unir tecnologia com a prática ética da advocacia, por isso a preocupação do Código em acompanhar a evolução social e as alterações tecnológicas.

Bertozzi, Bucco (2017, p. 55), ensina que “Jamais um marketing jurídico irá contra qualquer dos artigos do Código, simplesmente porque a matéria trata de estratégia voltada para dar holofotes para o capital intelectual”. Neste sentido, defende-se o marketing jurídico como sendo possível de se estabelecer digitalmente sem ferir as normas éticas devido o avanço destas.

3.4 O CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL E SUA RELAÇÃO COM A REALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE DO PROFISSIONAL DA ADVOCACIA

Tendo em vista as alterações ocorridas ao longo do tempo em relação ao comportamento social e a interação intensa com as redes sociais, houve um crescimento significativo das ações de marketing. A publicidade, tornou-se essencial na atualidade para que os indivíduos tomem conhecimento acerca dos profissionais a serem contratados. Na advocacia não poderia ser diferente, logo, o CEDOAB adequou-se as necessidades dos profissionais, respeitando e favorecendo a nova forma de comunicação entre estes e os clientes.

Sendo assim, o Código rege as atividades de publicidade dos profissionais da advocacia, possibilitando que estes divulguem conteúdos informativos, reformando assim a confiança que os clientes possuem ao depararem-se com o conhecimento do profissional que pretendem contratar ao verificar as suas ideias, posicionamentos e conhecimento.

É um reforço a imagem criada e difundida e aos ideias que defende. Neste sentido Bertozzi, Bucco (2017, p. 56) afirma que “o advogado que constrói conteúdo nas redes sociais tem como arma o conhecimento segmentado”. Não se trata, então da mercantilização da profissão, mas de buscar espaço, através das redes sociais, expondo conteúdo e aproximando-se dos clientes, gerando além da visibilidade a confiabilidade dos que lhe acompanham.

3.4.1 Limites e Possibilidades para Realização da Publicidade por Intermédio do Marketing Jurídico Digital à Luz do Código de Ética

Diante da necessidade de uma regulamentação específica que tratasse da publicidade referente ao profissional advogado, o CEDOAB passou a possuir um capítulo específico que versa exclusivamente sobre a publicidade.

Para Rabaça, Barbosa (1987, p. 481), publicidade significa “tornar público, sem necessariamente implicar em persuasão”. Adequa-se as divulgações advocatícias, que não devem pretender persuadir ou incentivar os indivíduos a litigarem, apenas deve tornar público o conhecimento do profissional e transmitir informações ao público alvo. Neste sentido, o artigo 41 do CEDOAB afirma que: “As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela.”

Percebe-se que, a norma jurídica veda a captação de clientes e o incentivo *online* ou *off-line* ao conflito entre partes. Nessa seara, Bertozzi, Bucco (2017), ensina que em relação a números, as redes sociais e a publicidade realizada por intermédio delas, não atuam, para a atividade advocatícia, como captação de clientes, haja vista o que ocorre é um reforço da imagem do profissional.

O artigo 42 do CEDOAB é expresso nas vedações e esclarece que o foco não deve ser o de transformar a advocacia em uma atividade comercial, mas sim intelectual. Tal artigo ensina o seguinte:

Art.42. É vedado ao advogado:

- I- responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social;
- II- debater em qualquer meio de comunicação, causa sob o patrocínio de outro advogado;
- III- abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que a congrega;
- IV- divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas;
- V- insinuar-se para reportagens e declarações públicas.

Na opinião de Bertozzi, Bucco (2017), tudo o que é apresentado neste artigo esclarece que deve ser respeitadas características peculiares da advocacia, e grandes percepções são mostradas acerca de valor, intensidade e percepção tanto do mercado como do cliente. Deve-se ter uma proporcionalidade em tudo que é apresentado ao público e um manejo que exale discrição.

Percebe-se que os incisos primeiro e quinto do artigo supracitado evidenciam exatamente a proibição do profissional de advocacia oferecer-se, ou estar constantemente ligado a reportagens ou meios de comunicação. Todavia, o advogado pode apresentar-se em programas de rádio ou televisão com o intuito de esclarecer dúvidas e abordar temas importantes. O que não pode ocorrer é a presença deliberada de tal profissional em declarações públicas objetivando a captação de clientes.

A importância de apresentar-se em meios de comunicações é relevante, porém, de acordo com o CEDOAB, a intensidade com que isso ocorre é que deve ser regulada. Algo subjetivo, mas que pode ser alcançado com o bom senso.

Os incisos II, III e IV, devem ser analisados sobre a importância de respeitar os colegas de profissão, os clientes e as ações nas quais atuam. É essencial manter a ética com o profissional semelhante, assim como para com os clientes, ganhando desta forma respeito dentre os que estão litigando e os que exercem profissão similar.

O respeito gera admiração e o alvo da publicidade no ambiente advocatício deve ser sempre voltada para o respeito e relevância intelectual. Bertozzi, Bucco (2017, p. 57), assegura que como advogado:

O foco é ganhar relevância na mente das pessoas com o poder do capital intelectual e a capacidade de inovar em mercados jurídicos

saturados com ideias, conceitos, projetos, leis, interpretações, artigos, livros, mídias sociais, blogs e eventos.

O advogado na busca pelo seu destaque intelectual deve respeitar, segundo o artigo 42, o sigilo profissional, os colegas de profissão, a intensidade de suas aparições e ainda deve um respeito exacerbado a sociedade e seus clientes. Sendo estes o maior patrimônio que o profissional da advocacia possui e que deve ser cuidado e lapidado. Tais atitudes estão ainda, intimamente ligadas a função social que este profissional possui, sendo esta a primordial função da advocacia.

Elucidando o caráter informativo e educativo das aparições e publicações dos advogados, o artigo 43 do CEDOAB estabelece os propósitos possíveis da publicidade realizada pelo profissional do direito ao dispor que:

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

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

As aparições do advogado nesses meios de comunicação devem ser portanto pontuais, objetivando alcançar e esmiuçar temas específicos e definidos por terem relevância social para o público alvo que vai atingir. O profissional não atuará com habitualidade e buscando uma aparição exacerbada, mas de forma simples, transmitindo conteúdos e fazendo surgir um boca a boca natural, o que não é vedado pelo código em análise.

A Legislação não impede que o profissional da advocacia transmita os seus conhecimentos, pelo contrário, é plenamente possível, e com isto torne-se admirado pelo público que o escuta e acompanha.

Seguindo prezando pela discrição do profissional e as atuações sempre direcionado aos clientes ou potenciais clientes, o artigo 44 do CEDOAB fixa um

regramento específico acerca dos materiais de apresentação e de trabalho do profissional, ensinando que:

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

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

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

Essas recomendações que prezam pela imagem e apresentação do profissional da advocacia devem ser respeitadas também no âmbito digital, onde os materiais precisam ser, do mesmo modo, discretos e com informações sutis e precisas acerca do escritório ou advogado.

Bertozzi, Bucco (2017, p. 58), afirma que: “ao materiais de escritório precisam ser velozes, se atendo a reuniões específicas com os clientes”. Não será um material preenchido de dados e escritos que conquistara a confiança do cliente. A padronização é importante para criar e perpetuar o perfil do advogado, porém, o conhecimento transmitido, a circulação de informações ocasionada pelo profissional surtirão mais efeito do que um cartão que fuja aos padrões éticos e incluam características desnecessárias e proibidas do profissional. O objetivo é a velocidade do impacto e a qualidade, que não prejudica em nada as atividades de publicidade do profissional.

Seguindo nos limites e possibilidades que se pode encontrar no CEDOAB, cita-se o artigo 45 deste código. Este por sua vez regula a participação do advogado como patrocinador de eventos que, trazem uma importante carga de notoriedade ao profissional da área, e oportunidade de vincular-se a um ambiente de engrandecimento intelectual ou cultural:

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

O que evidencia a possibilidade do advogado patrocinar e participar de eventos que envolvam sua profissão ou que tenha ainda um caráter cultural ou científico. Desta forma, o profissional enriquece a sua imagem ligando-a a eventos positivos que tenham uma função social e que acarretam uma crescente ligação da imagem do profissional ao conhecimento transpassado no decorrer do evento. Deste modo, Bertozzi, Bucco (2017, p. 59) afirma que “o sucesso destas estratégias como eventos com foco em conhecimento e boletins informativos estão diretamente relacionado a qualidade dos debates que causam”. Logo, o conhecimento é o alvo, o intelecto é o principal instrumento, isto que acarretará uma publicidade positiva.

Salienta-se ainda, quanto ao boletins informativos que devem estar ligados a um público específico, que em meios digitais aqueles que seguem e acompanham as divulgações de informações e textos envoltos pelo conhecimento do profissional, consideram-se interessados no conteúdo em circulação, sendo assim um público possível e ético de ser atingido, haja vista que em redes sociais o processo de seguir pessoas com mesmos interesses ou da mesma área de atuação é o que prevalece.

Logo, entende-se que todo o capítulo de publicidade do CEDOAB deve ser analisado e aplicado para a publicidade realizada pela internet, tendo em vista que este é o meio mais utilizado pela sociedade em geral, tanto para obter informações como para realização de negócios. O comportamento humano mudou e a forma de relacionar-se nos dias de hoje está intimamente ligada as redes sociais, que foram propiciadas pelo avanço digital ocasionado pelo crescente uso da internet. Com isso criou-se o artigo 46 do CEDOAB, que afirma que:

Art. 46. A publicidade veiculada pela internet ou por outros meios eletrônicos deverá observar as diretrizes estabelecidas neste capítulo.

Parágrafo único: a telefonia e a internet podem ser utilizadas como veículo de publicidade, inclusive para o envio de mensagens a destinatários certos, desde que estas não impliquem o oferecimento de serviços ou representem forma de captação de clientela.

A necessidade de respeitar os preceitos éticos existe então tanto no âmbito físico como no digital, e de acordo com o artigo supracitado, os ditames legais são idênticos para as ações de publicidade seja online ou off-line. Os meios de comunicação evoluíram pra propiciar maior facilidade na comunicação e interação entre cliente e profissional, por este motivo o advogado deve adequar-se e aproveitar as melhorias trazidas pelo avanço tecnológico. No entanto, não esquecendo da ética que rege a profissão e que acompanhou a sociedade, passando o CEDOAB a expressamente conduzir as atividades de publicidade dos profissionais do direito digitalmente.

Neste sentido, em relação as normas existentes e a sua função regulamentadora do comportamento do advogado em relação a publicidade que pode praticar, Asensi (2013), lembra ainda que mesmo com todas as proibições existentes em todas as normas voltadas para o comportamento ético do advogado, não é permitido realizar tudo que não está escrito como proibido. Ademais, essas normas são demasiadamente principiológicas, o que faz perceber que a simples lacuna gramatical não permite que a imaginação trabalhe em excesso criando diversas exceções.

Sendo assim, é necessário ter sensibilidade e seriedade para atuar de forma ética no ramo da advocacia. As possibilidades são vastas, mas o cuidado deve estar sempre presente nas escolhas das técnicas a serem executadas.

4 A ADVOCACIA NO CONTEXTO ATUAL

A evolução da advocacia estabeleceu-se não só no tocante a necessidade de atuar com atenções voltadas as práticas do marketing jurídico e a abrangência que o código que o rege tomou. Mas evidenciou-se a preocupação com diversas outras searas que juntas fazem do profissional do direito um alguém interdisciplinar e que precisa ser um empreendedor, administrador, economista, literário, dentre tantas outras características importantes que juntas fazem do profissional advogado um ser multidisciplinar.

Diante acréscimo de profissionais da área, faz-se necessário buscar um diferencial pautado no marketing, que preza pela qualidade do conhecimento externado, alcançando o público alvo e conquistando-o. Tornando-se inesquecível diante dos que passam a admirá-lo, e preocupando-se sempre com o inovador para que assim, tenha destaque ao unir as práticas de marketing jurídicos possíveis ao advogado com a ética que rege as ações do mesmo.

Salienta-se, entretanto, que ambas devem atuar conjuntamente, que aquela não deve buscar sobressair-se em detrimento desta, tendo em vista que a qualidade de técnicas de marketing jurídico estão intimamente ligadas a observância da ética do advogado.

O diferencial consiste, em conseguir aliar as técnicas pretendida de publicidade com as normas de ética que regem as atuações do advogado, para que assim o objetivo seja alcançado através da valorização da sua marca por intermédio do conhecimento exposto e aclamado, sem prejuízo da imagem do profissional da advocacia.

4.1 A IMPORTÂNCIA DE SER UM ADVOGADO MEMORÁVEL

A palavra memorável, para Figueiredo (1913), significa aquilo que é digno de ficar guardado na memória, algo notável e célebre. Ainda evidencia que para ser memorável é preciso que mereça estar presente no pensamento, assim como na lembrança dos indivíduos. Deste modo se constitui então, um profissional memorável, quando este é digno de ser lembrado e firmado na

memória de seus clientes, resta buscar que esta lembrança seja positiva e pautada no respeito e admiração.

Verifica-se que, o advogado precisa estabelecer-se na mente das pessoas, para que seja lembrado positivamente e admirado pelo público-alvo. A internet veio para facilitar essa missão e acarretar ao profissional a possibilidade de utilizando redes sociais e meios de comunicação, sem necessariamente atingir o CEDOAB, alcançar um número antes tido como impossível de pessoas e tornar-se inesquecível para elas.

O marketing jurídico é essencial nesta nova era da advocacia, quando visualiza a seguinte ideia defendida por Bertozzi, Bucco (2017, p. 90), que: “a realidade é que temos que deixar marcas digitais de nossa existência para que as pessoas nos achem com facilidade”.

Marcas digitais, rastros no mundo *online*, para que possa ser encontrado com facilidade, para que tenha seu nome e imagem divulgado e fácil de ser analisado e escolhido. A internet propicia esta opção e o profissional precisa enquadrar-se nessa realidade para inserir-se em um momento de aceleração de buscas e resultados.

A internet proporciona a facilidade do profissional tanto em se expor como em ser encontrado, com um acesso rápido ou uma busca simples, o cliente ou interessado pode encontrar o quê ou quem procura, as informações que precisa e escolher com facilidade o profissional que lhe convém. As ferramentas de busca existentes no mundo virtual possuem uma eficácia gigante, e de forma instantânea o indivíduo que as utilizar poderá achar tudo o que precisa. Sendo assim, resta ao profissional da advocacia estar inserido nesses meios para que seja encontrado e analisado facilmente de maneira online.

Essa apresentação nas redes sociais que toma grandes proporções, e que facilita o caminho do cliente até encontrar o profissional adequado, precisa ser alicerçada na transmissão de conhecimento e informações, e fazer com que a carreira jurídica possua destaque por intermédio do conteúdo disseminado na internet. É através dele que o advogado tornar-se-á lembrado sendo alvo de indicações e elogios. Nesta linha de pensamento, Bertozzi, Bucco (2017, p. 91), assevera que: “Temos a missão de construir um

conhecimento que nos dê vida no mundo digital e estabeleça um marco em nossa carreira jurídica. Não estar nas novas mídias é não existir”. Essas afirmações parecem surreais quando vistas, e são, inclusive, impactantes. Porém, a realidade que aproxima-se é esta. A era digital envolve todos os ramos e avança para qualquer dos lados, não podendo assim, um profissional que pretende possuir destaque, esquivar-se dela.

É certo que os avanços tecnológicos são incontrolláveis e não demonstram sinais de diminuição, pelo contrário, o que mostra a necessidade de adaptação dos indivíduos para encaixar-se neste novo mundo e buscar espaço nas mídias sócias, acarretando assim uma valorização da imagem e uma disseminação da competência por intermédio do conhecimento propagado.

Importa ainda ressaltar que é essencial que ser memorável tenha um impacto positivo na mente dos clientes. Não deve-se tornar uma memória negativa dentre eles, tendo em vista que o objetivo é ser lembrado como um profissional eficaz e satisfatório.

Salienta-se que a memória dos clientes é seletiva e que a forma como o advogado apresenta-se e comunica-se com aquele faz toda a diferença na maneira como o cliente lembrará deste. Neste sentido, Bertozzi, Bucco (2017, p. 47), evidencia esta seletividade do cliente quando afirma que “Grandes clientes não possuem paciência e tem uma enorme memória seletiva. Eles vão somando cada erro de comunicação até que, silenciosamente, trocam-no por outra banca”.

Essa afirmativa, faz com que se perceba a importância de zelar a comunicação e atenção com o cliente, criando um marketing que introduza uma boa imagem mas mantendo-a com o cultivo e lapidação da relação que se propôs a ter com aquele que o admira. Ressalta-se também, a necessidade de ser memorável e continuar a sê-lo positivamente, permanecendo gravado na memória dos clientes como um profissional exemplar. Não basta o impacto inicial, é preciso, então, cautela para fazer prosperar esse relacionamento profissional.

Diante desse cenário de inovação e de valorização das redes sociais como instrumento para efetivação do marketing jurídico, afirma-se que a ideia

desta modalidade de marketing ético é tornar a imagem do advogado algo memorável de maneira estratégica, fazendo com que os clientes conheçam os seus feitos e os reconheçam (BERTOZZI, BUCCO, 2017).

A importância de ser memorável é nítida, não é algo que apenas contribui para alimentar um ego, mas representa a herança intelectual que pode-se deixar para as demais gerações, ficar guardado na mente das pessoas ainda vai além de ser um advogado alvo de referência e um bom boca-a-boca popular, representa igualmente a memória do pós morte, que faz valer a pena a passagem pela vida, deixando marcas de conhecimento e aprendizagem em todos com quem conviveu.

Dessa maneira, a relevância de ser memorável reflete na consequência de tornar-se inesquecível quando o exercício da profissão cessa, mas os conhecimentos disseminados persistem na mente dos que com eles aprenderam. Bertozzi, Bucco (2017. p, 211), faz a seguinte afirmação pessoal:

Eu não quero morrer sem ser memorável, sem ter feito a real diferença na vida das pessoas, sem deixar um conhecimento tangível para quem vem depois. Não apenas um dia, mas todos os dias até a morte. Quem escreve, publica, torna-se eterno. Veja quem são seus heróis no Direito; todos forjados sob o mesmo martelo de titânio. O conhecimento é o poder de se comunicar

A escrita, a aparição em palestras, vídeos, contas em redes sociais faz com que palavras verbais ou escritas, imagens, sejam eternizadas. O conhecimento contido nelas é o principal instrumento para o destaque e a perpetuação da imagem do advogado.

Percebe-se que o querer intimamente ligado ao agir são os responsáveis por transformarem um profissional tido como invisível em alguém de grande notoriedade, não apenas por realização pessoal, mas com ênfase no profissional que pode ainda resultar na riqueza de no futuro poder enxergar que pode influenciar e ensinar indivíduos da mesma área.

Desta forma, fixa-se o objetivo de tornar-se memorável não de qualquer forma, contudo, pautado na competência e reconhecimento dos feitos realizados. As redes sociais e o mundo digital compreendem grandes instrumentos para tornarem a imagem do advogado lembrada de forma

contínua e positiva, com observação e atenção devida aos clientes e fortalecendo na memória destes uma imagem de competência e eficácia.

4.2 NECESSIDADE DE INOVAR

Inovar sempre representará a busca pelo novo, a renovação de atitudes gerando novos resultados, sendo algo necessário em todas as searas da vida, e representando um avanço quando aplicado no mundo profissional. Quando trata-se da advocacia, Asensi (2013), aponta que há uma dificuldade gigantesca neste mercado atual para um profissional destacar-se, pois a concorrência, no contexto atual, é um dado natural. O desafio encontra-se exatamente no ser e agir de forma diferente, e para o mesmo autor esta atitude de decidir ser diferente não quer dizer fazer algo antes nunca feito, mas sim pensar de forma cada vez mais inovadora, aperfeiçoando as técnicas existentes e mostrando soluções eficientes e mais visíveis aos olhos dos clientes, quanto mais estes sentirem-se envolvidos e acolhidos pelo profissional que o acompanha, mais fácil será o relacionamento de ambos e a satisfação do cliente para com o advogado e sua equipe.

A inovação passa a ser uma espécie de palavra-chave para o mercado de serviços jurídicos, para que assim soluções antigas e praticadas tomem um viés original, pautada em inteligências artificiais e na rapidez proporcionada pelo avanço dos meios de comunicação. Estratégias inovadoras passam a ser consideradas como ferramentas importantes e tornam-se o diferencial, trazendo impactos positivos e evoluções visíveis no meio jurídico.

É certo que os profissionais estão passando por um período de adaptação, diante de tantas transformações, principalmente aqueles que já estão estabelecidos no mercado há alguns anos e sentem o impacto da necessidade de mudança.

Porém, é preciso inovar e adaptar-se a estas alterações corriqueiras pelas quais a sociedade vem passando, unindo o conhecimento jurídico que possui, o respeito da população que conquistou, as vitórias jurídicas importantes que carrega, com a adequação as novas formas de estabelecer negócios e comunicação. Assim como, as possibilidades de marketing jurídico

atual, aproveitando o momento de evolução para destacar-se e não negando o contexto social atual que vive-se. Em relação a esta importância e ao processo de adaptação a que todos estão sujeitos, Bertozzi, Bucco (2017, p. 98), demonstra que:

ninguém começa pronto, mas não buscar novas matérias como o marketing jurídico pode ser fatal a longo prazo. Ora, se o tempo (ou a percepção) passa mais rápido, menor o prazo para posicionar nosso escritório. Logo, o marketing jurídico tornou-se isto: algo urgente e que necessita ser respeitado e pensado como um meio para atingir seus objetivos.

A urgência evidenciada assusta a quem vê ou ouve, por não ser algo que soe bem aos ouvidos de quem prefere acreditar na estagnação da sociedade, ou daqueles que não analisaram e perceberam a necessidade de mudanças. Entretanto, resta comprovado que a sociedade é movida por uma eterna evolução, é algo natural e consequência da busca pelo crescimento pessoal e social, e aqueles que não a acompanham ficarão para trás.

Em relação a esta necessidade de inovar e de enxergar a advocacia de forma ampla, Asensi (2013), ensina que um profissional da advocacia não resume-se a um profissional limitado a conhecimentos jurídicos e a prática destes. Pelo contrário, o profissional do direito deve desenvolver habilidades variadas, e possuir uma competência para gestão, visto a necessidade de otimizar o seu tempo para conduzir a demanda, instituir rotinas, organizar-se financeiramente. Com controle, gestão, inovação e marketing destacar-se diante do grande número de profissionais da área com quem fazem concorrência.

Ao escolher o direito como área para atuar, sabe-se que a necessidade de atualização constante dos conhecimentos adquiridos e de um estudo fervoroso e contínuo, são características de tais profissionais e que as leis, de maneira geral, evoluem e são alteradas para que tenham ligação com o momento social vivido, e que assim cumpra-se, por intermédio da legislação, a função social dos advogados.

Neste sentido, sabe-se que advogados tem como instrumento de trabalho o acúmulo de conhecimento, e que é através dele que conseguem

exercer o labor. Esse precisa estar atualizado e aberto a novos conceitos e evoluções dos mesmos. Bertozzi, Bucco (2017, p. 210), acentua que:

Quem optou pelo direito, escolheu viver do conhecimento e experiência que se adquire ao longo de uma vida. E nesta questão algo salta aos olhos de maneira absurdamente poderosa: se este conhecimento não chega ao mercado jurídico, empresarial, sindical, ou de pessoas físicas, você fica para trás.

Advogados trabalham com o conhecimento e saber. É ao pensar que consegue-se resolver as lides, e é este conhecimento que possuem que precisa ser divulgado até que se chegue ao público interessado.

Construir uma carreira jurídica de sucesso, é um desafio para todos os profissionais que almejam fixar-se no mundo da advocacia, nos dias atuais, é preenchido de indivíduos com o mesmo objetivo. Faz-se necessário não estagnar nas ferramentas utilizadas, não inviabilizar o desenvolvimento como profissional e estabelecer-se, com segurança, através de atitudes inovadoras, no mercado de trabalho com destaque.

Bertozzi, Bucco (2017, p. 107), discorre diante da conjuntura na qual estão inseridos: “pensar em coisas novas, reinventar-se, lançar áreas, são alguns dos desafios para quem investe em carreira jurídica”. Esta é uma certeza para os jovens advogados que buscam espaço no mercado jurídico e que escolheram a advocacia como profissão, para estes que ainda não encontraram o espaço almejado, atuar de forma inovadora se faz ainda mais importante e necessário.

Inovar tornou-se inevitável, embora seja uma faculdade conferida a todos que exercem qualquer atividade, é algo que o mundo jurídico e o comportamento da sociedade em si, fazem com que seja conveniente ao profissional do direito adequar-se as novas formas de exposição e comunicação social. Porém, atuar com ênfase nessas mudanças requer sobretudo, dedicação e empenho, para que os resultados sejam positivos e visíveis, alicerçados no reconhecimento para com o profissional atuante. Neste sentido, Bertozzi, Bucco (2017, p. 51), tece a seguinte exposição:

Ter sucesso jurídico é fazer escolhas. Significa abrir mão de velhas práticas e incorporar novas ferramentas no dia a dia. Faz-se necessária uma mente aberta e preparada para o empenho que as

inovações trazem. Mas o resultado, ah, os resultados oriundos dessa escolha são o bem maior que é o reconhecimento por aquilo que faz e representa. O mercado – e sua mão invisível – retribui para quem é generoso em compartilhar conhecimento organizado, metódico e com a mira calibrada.

As inovações tecnológicas tomam dimensões tão grandes que para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), empresas tidas de pequeno porte estão conseguindo alcançar espaço pela interação com os clientes, possuindo assim chances de competir com as maiores, tendo em vista que o tamanho delas, atualmente, não é fator limitador de sucesso. A globalização e os meios de comunicação evoluídos propiciam que haja maior conectividade e divulgação sem que o tamanho da marca interfira.

O “coopetição”, é um termo para expressar que um indivíduo, ou sua equipe, pode tornar-se mais competitivo quando consegue se conectar com clientes, parceiros e concorrentes. Criando uma rede de conhecimento e interação, facilitando contato e crescendo potencialmente por meio dos instrumentos e inovações da tecnologia.

Percebe-se, deste modo que para crescer como advogado é preciso inovar, e para Asensi (2013), a inovação caminha junto com a confiabilidade que é transmitida. A criatividade, ética, planejamento são fundamentais no processo de crescimento, para assim transformar a atividade advocatícia exercida em algo confiável diante dos clientes e sustentável e estável com o passar do tempo.

A confiança transmite-se por intermédio do conhecimento difundido e da segurança com que atua. Refletir sobre a importância de inovar é algo engrandecedor, mas segundo o mesmo autor as atitudes, são, de fato, o diferencial. Tanto erra aquela que atua sem planejar como erra igualmente aquele que planeja demais mas que permanece inerte sem coragem para agir.

4.3 O CLIENTE DA ERA DIGITAL E A NOVA FORMA DE SE RELACIONAR COM O ADVOGADO

O advogado não sobrevive sem o cliente e é para aperfeiçoar esta relação que o marketing jurídico existe. Advogado e cliente se complementam, a função social do profissional busca colocar em primeiro plano o objetivo de

solucionar as questões que envolvem seu cliente, e este por sua vez, confia ao profissional da advocacia suas lides para que se chegue até a efetivação da justiça.

Sendo assim, é de importância extrema evidenciar o novo tipo de cliente que se insere no mercado consumidor, que vem com o passar dos anos e a evolução tecnológica, mudando de características e se tornando cada vez mais informatizado, passando a possuir as mídias digitais, as redes sociais como sendo uma grande fonte de informação e busca pelos profissionais que procuram. Neste sentido explica Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 28), que “Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros.”

Esclarecendo a grande cadeia de informações que se estabelece na atualidade entre os clientes e que é facilitada cada vez mais com a presença das redes sociais, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 28), sustenta que: “A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas.”. Percebe-se, que tais instrumentos estão proporcionando aos indivíduos a prerrogativa de rapidamente ter acesso a um vasto conteúdo acerca do profissional advogado que pretende contratar, em uma rápida busca pelas redes sociais consegue encontrar e avaliar as áreas de atuação mais fortes, as especializações, os trabalhos desenvolvidos e o conhecimento que externa no âmbito digital acerca de determinados assuntos.

Neste sentido, Asensi (2013), explica que os clientes estão cada vez mais desenvolvidos, e fazendo busca *on-line* acerca dos serviços a serem contratados com maior frequência. Desse modo, os clientes que buscam serviços de profissionais liberais estão cada vez mais próximos dos seus contratados, elevando consideravelmente o grau de exigência na execução dos serviços assim como com um maior senso crítico para avaliar e escolher a quem vão confiar os trabalhos pretendidos.

Percebe-se, o quão importante se faz estar conectado e usar as redes sociais de forma que auxiliem na expansão dos serviços advocatícios. O marketing jurídico digital tende a crescer junto a esta conectividade presente no cotidiano dos clientes. É um meio possível, eficaz e ético de tornar ao público-

alvo visível o exercício da profissão e assim fazer com que os clientes tenham um crescente poder de escolha, perante as informações dispostas digitalmente aos que precisam para fazerem suas escolhas, sendo estas pautadas no conhecimento e informações apresentadas pelos profissionais da advocacia de forma prática. Acredita-se na conectividade dos clientes na atualidade e no futuro, afirmam Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 28), que “Essa tendência continuará. Em breve, praticamente todos no planeta estarão conectados”.

No ramo do marketing jurídico esta ligação entre prestador de serviço e cliente é ainda mais íntima, tendo em vista que o profissional objetiva no trabalho assuntos da vida particular ou pública de seus clientes e isso gera uma aproximação, uma cobrança e uma responsabilidade maior. Bertozzi, Bucco (2017, p. 93), explicam que:

A informação é a chave na relação com o cliente na advocacia e tem sido o maior ponto de conflito. O cliente quer informação imediata, objetiva sobre o seu processo. E sem novas ferramentas de comunicação é impossível suprir essa necessidade. Uma forma de amenizar isto é justamente investir em múltiplos canais de comunicação com base em redes sociais abertas ou mesmo pela intranet com o cliente.

Percebe-se que a rápida circulação de informações que facilitam e enriquecem as escolhas dos clientes fez com que estes se tornassem poderosos, agora não serão facilmente induzidos a erro. Possuem uma grande arma que é a informação difundida nos meios digitais, para realizarem a melhor escolha para si.

Os clientes são cada vez mais críticos, e possuem um espaço ainda maior para exporem suas opiniões, o que os tornam valiosos. Neste sentido, assegura Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 65), que:

Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem mais fazer promessas falsas, não verificáveis.

Pensa-se que em algumas áreas do direito, em que o advogado possui um público-alvo de idade avançada, não seja necessário a atenção para a

conectividade e o uso de redes sociais para contato e divulgação. Erroneamente pensam que os clientes e interessados mais idosos não seriam alcançados, porém, enganam-se, pois os jovens de hoje influenciam os mais velhos a estarem conectados, além de transmitir-lhes as informações que estes precisam. Logo, não há clientes sem acesso a comunicação e informação propiciada pela internet e suas ferramentas, pois, como afirma Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 37):

Os consumidores jovens são os primeiros a adotar a conectividade, mas eles inspiram os mais velhos a fazerem o mesmo. Além disso, à medida que a população mundial envelhece, os nativos digitais se tornam maioria, e assim a conectividade acabará se tornando o novo normal.

O fundamento do marketing é o mercado e os clientes, sendo estes últimos o público alvo delimitado e estudado que pretendo alcançar. Deste modo, é necessário que se adeque o marketing jurídico realizado ao atual modelo de sociedade que existe, formado por pessoas informadas, com fácil acesso a conteúdo através de rápidas pesquisas, que possuem, hoje, o poder nas mãos, e que através delas conseguem buscar o que procuram. O advogado precisa estar conectado com o seu cliente e adaptado a forma deste se comportar no mercado influenciado pela era digital em crescimento.

4.4 DIFERENCIAL: QUALIDADE DE MARKETING COM ÉTICA

Buscar o equilíbrio torna-se a missão principal do advogado, assim como a de tantos outros profissionais. Atuar descompassadamente com um marketing sem profissionalismo e realizado sem qualidade, igualmente não atender-se para as normas expostas e defendidas pelo CEDOAB, não resultará em algo positivo e engrandecedor, pelo contrário, acarretará em prejuízos a imagem ética e profissional do advogado. Neste sentido, e evidenciando a importância da busca pelo equilíbrio, Bertozzi (2012, p.23-24), mostra que:

No mundo jurídico, equilibrar planos estratégicos com visão empreendedora é uma maneira de sobreviver. Reputação, produção intelectual e empatia com o cliente, eis uma bela trilogia de conceitos que devem ser o foco para uma carreira de sucesso.

Ou seja, percebe-se que voltar as atenções apenas para umas dessas características não é o ideal. O importante é o que deve ser buscado é unir os aspectos de empreendedorismo, de ética, conhecimento jurídico, tato com o cliente que estarão presentes na construção do marketing profissional, e este por sua vez, não pode fugir dos padrões estabelecidos pelo regimento que trata da postura ética que a publicidade advocatícia deve manter. Os padrões éticos precisam ser respeitados, porém este fato não impossibilita a criação de práticas de marketing jurídico pelo advogado que as pretende produzir.

Percebe-se que, o ordenamento jurídico não impede a prática de atividades que envolvam a publicidade, Bertozzi (2012), ensina que é papel do advogado esforçar-se para conhecer e respeitar as limitações éticas impostas pelo ordenamento pátrio, assim como identificar as possibilidades de atuações, visto que o CEDOAB enumera alternativas variadas para que seja realizado um trabalho com publicidade de qualidade e respeitando as normas voltadas ao advogado.

Deste modo, atendendo aos pressupostos éticos e não abstenendo-se do marketing, o profissional estará construindo a marca jurídica ao passo que cumprirá com suas funções sociais, não restando nenhum deles prejudicados.

A possibilidade de criação de técnicas de marketing jurídico digital é defendida por Kauffman (2013), por ser uma forma que além de divulgar os serviços prestados, traria informações aos que buscam acesso à justiça, e desse modo o consumidor poderia conhecer aquilo que está sendo a ele oferecido, decidir a quem buscar diante de parâmetros mais nítidos, não construindo, a falta de conhecimento, óbice ao acesso à justiça.

Deste modo, enxerga-se que a união entre um marketing jurídico de qualidade com o respeito aos preceitos éticos resultam positivamente na informação do cliente, na formação de uma comunidade juridicamente bem informada e com conhecimento acerca não só dos direitos que possuem mas ainda de qual profissional buscar, diante da possibilidade destes externarem suas especializações e áreas de atuações. Com isso, vê-se que o marketing jurídico ético traz ainda a possibilidade de consolidar a função social do profissional advogado quando este atua em favor da sociedade em conjunto com as práticas de publicidade permitidas.

É preciso uma união do conhecimento jurídico, com as atuações voltadas ao marketing, tendo em vista que isolados não lograriam êxito no objetivo de construir uma imagem positiva e memorável do profissional advogado.

O conhecimento sozinho, sem divulgação, não atingiria o público alvo, assim como as práticas de marketing isoladas sem conteúdo admirável que demonstre conhecimento e capacidade, não alcançaria o que se busca, tendo em vista que não geraria confiabilidade do público nem visibilidade positiva, pois não teria o que admirar ou respeitar.

Porém, conhecimento e marketing, devem ainda somar-se ao respeito aos parâmetros éticos impostos pelo ordenamento jurídico, para que as atividades possam externar também um caráter ético, pautada na função social do profissional da advocacia, demonstrando nas ações de marketing realizada as peculiaridades de ser advogado e não mercantilizando a profissão para causar captação ilícita de clientes.

Diante da conjuntura atual e da visível necessidade de união de todos os aspectos elencados para que haja a realização de um marketing jurídico ético, saudável, eficaz e de qualidade, fundamentado no conhecimento e na transmissão desenfreada de informações, percebe-se a importância de equiparar os requisitos e dar valorização igual a relevância da ética, do marketing e do conhecimento, pois ambos não devem estar em contraponto ou afastados, mas próximos e em comunhão, para assim resultar em uma atividade de publicidade com diferencial ético e de qualidade. Bertozzi, Bucco (2017, p. 17), por sua vez, externa este pensamento, ao conduzir que:

A marca jurídica que emerge deste mundo tecnológico é a soma da expertise no Direito, a gestão legal, a convergência das mídias sociais e o nascimento da inteligência artificial. Ao alinhar estes fatos com a advocacia tradicional temos um modelo de banca mais enxuto e altamente produtivo como jamais foi possível antes.

Esta união da sabedoria jurídica com a capacidade de discernir e praticar o marketing jurídico ético é que representara o instrumento capaz de proporcionar o sucesso profissional e o destaque no mercado competitivo existente atualmente que é tão almejado por diversos advogados.

Enquanto esses aspectos foram analisados separadamente e com a ideia da impossibilidade de atuação com publicidade, analisando o CEDOAB como sendo um empecilho para o marketing, o ápice profissional que se busca não será alcançado, tendo em vista a necessidade de uma coerência para verificar que o código de ética é na verdade apenas um limitador, que atua de maneira a resguardar a ética profissional e a função social do profissional da advocacia. Quando tal ensinamento for reconhecido e suas peculiaridades disseminadas, os advogados com aspirações a empreendedores terão certamente um diferencial e encontrarão o avanço profissional desejado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Advogar passou a ser uma atividade de constante incerteza e pautada em desafios diários. A almejada consolidação da imagem de advogado não representa algo simples de alcançar, haja vista o número crescente de profissionais da área e a dificuldade de estabelecer-se diante da concorrência.

Com isso, a busca por técnicas de marketing jurídico, em especial o digital por ser acessível, atual e de grande alcance, tem sido potencializada, e o mito de que advogado não pode atuar com publicidade precisou ser destruído.

O CEDOAB é claro nas limitações que impõe acerca das possibilidades e restrições de atuação do profissional da advocacia com técnicas de marketing que atinjam e alcancem um público alvo. Essa norma visa regulamentar a atividade advocatícia como uma modalidade empreendedora para que esta não torne-se mercantilizada e perca as peculiaridades inerentes a advocacia.

Porém, mesmo com as limitações existentes é possível e necessário que o advogado seja ativo no mundo digital, levando conhecimento, informações e expondo o seu potencial profissional, fazendo com que seja visto, admirado e procurado.

A matéria relacionada a publicidade vem sendo o motivo primordial para as alterações no CEDOAB, isso se dá pela dificuldade encontrada em regular algo que está em constante transformação, tendo em vista os rápidos avanços dos meios de comunicação e divulgação utilizados pela sociedade, aliado ainda ao conservadorismo que a Ordem dos Advogados do Brasil busca manter.

Neste contexto, muitos profissionais do direito passaram a acreditar na impossibilidade de atuar com técnicas de marketing, receosos por imaginarem que assim a ética profissional seria atingida.

Diante do que fora visto percebeu-se que, o marketing jurídico é possível de ser realizado como uma maneira de maximização dos objetivos advocatícios, fazendo com que a imagem do advogado seja apreciada e admirada, resultando em uma ampla divulgação do seu nome profissional, sem que o CEDOAB seja atingido.

A função social do advogado também pode ser potencializada, assim como o alcance ao público-alvo resta alavancado, quando utiliza-se meios inovadores para fazer valer a indispensabilidade da busca pela justiça, tornando-se mais acessível e cada vez mais próximo da sociedade.

A principal ferramenta será o conhecimento, sendo este propagado pelas vias digitais, já que o advogado é visto como um profissional que trabalha com conteúdo e é este que merece valorização e divulgação. O marketing de conteúdo fará com que essas informações e conhecimentos cheguem a um número grandioso de pessoas e assim o advogado destacar-se-á, tornando-se alguém dotado de notoriedade pelo conhecimento disseminado.

Aqueles que buscam ferir a ética e realizam a propagação da marca jurídica de forma a mercantilizar a profissão, atingindo os preceitos e fundamentos que regem a ética do advogado e esquecendo a função social primordial do exercício da advocacia, não são merecedores do brilhantismo que tal profissão exala, tendo em vista que esta, para quem exerce com desejo de personificar a justiça, é a mais bela dentre todas, e merece respeito, pautado no conhecimento e no esforço diário de dedicar-se aos outros como se fosse a si próprio.

REFERÊNCIAS

ADEODATO, João Mauricio. **Ética e Retórica**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASENSI, Felipe Dutra. **Marketing Jurídico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BERTOZZI, Rodrigo. BUCCO, Renata. **Marketing Jurídico: O poder das Novas Mídias & Inteligência Artificial**. 2ª ed. Curitiba: Juruá, 2017.

BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing Jurídico: os neurojurídicos, as novas ideias e ferramentas estratégicas**. 2ª ed. 2 reimpr. Curitiba: Juruá, 2012.

_____, Rodrigo. **Marketing Jurídico Essencial**. 1ª ed. 5ª reimpressão. Curitiba: Juruá Editora. 2012

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> Acesso em: 02 out. 2018.

_____. Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994. **Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)**. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, 05 de julho de 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8906.htm> Acesso em 09 de out. de 2018.

_____. Resolução N.02/2015. **Aprova O Código De Ética E Disciplina Da Ordem Dos Advogados Do Brasil–OAB**. Disponível em: <<https://s.conjur.com.br/dl/codigo-etica-oab3.pdf>>. Acesso em 13 de out. de 2018.

DURKHEIM, Émile. **Ética e Sociologia da Moral**. Tradução de Paulo Castanheira, do original *La Science positive de la moral em Allemagne*. São Paulo: Landy Livraria Editora e Distribuidora Ltda, 2003.

FIGUEIREDO, Candido de. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 1913. Disponível em: <<http://dicionario-aberto.net/dict.pdf>>. Acesso em 28 de out. de 2018

KAUFFMAN, Kent. "It is entirely possible that advertising will serve to reduce, not advance, the cost of legal services to the consumer". **Legal ethics**. 3rd edition. Stanford: Cengage Learning, 2013.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução por Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** Tradução por Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, PIET. **The State of digital marketing**. Marketing News, 15 mar, 2010.

MEDINA, Paulo Roberto de Gouvêa. **Comentários ao Código de Ética e Disciplina da OAB: análise do Código de 2015, pelo relator do anteprojeto e da sistematização final do texto**. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **Código de ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/Content/pdf/LegislacaoOab/codigodeetica.pdf#pdfjs.action=download>>. Acesso em 10 de out. de 2018.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo**. São Paulo: Benvirá, 2017.

PEREIRA, Lafayette Rodrigues. **O Sr. Silvio Romero Crítico e Filosofo**. 3^a edição. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1940.

PRIDE, William. FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing**. Tradução da 6^a edição norte americana. 1^a edição brasileira. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2016.

RABAÇA, Carlos A. BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

SODRÉ, Ruy de Azevedo. **Ética geral e profissional**. 11 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. Coleção Primeiros Passos - Nº 177. Editora Brasiliense, 1994.