

## **A POSSÍVEL INTERSEÇÃO ENTRE A PRÁTICA JURÍDICA DIGITAL E AS OBRIGAÇÕES ÉTICAS NO DIREITO: UM OLHAR SOBRE A INTERAÇÃO ENTRE ADVOGADO E SEU PÚBLICO-ALVO POR MEIO DO INSTAGRAM**

Raphaella Francine Corrêa dos Santos<sup>1</sup>

3

### **Resumo:**

A prática jurídica moderna enfrenta desafios significativos em um ambiente competitivo e globalizado. Nesse contexto, o marketing profissional se tornou uma ferramenta essencial para os advogados promoverem seus serviços, atrair clientes e estabelecer sua presença no mercado. No entanto, essa prática deve ser cuidadosamente equilibrada com as obrigações éticas inerente à profissão. A confiança do cliente é fundamental para o sucesso e qualquer desvio da representação pode comprometê-la. A partir desses critérios, o presente trabalho visou a investigar como os advogados navegam nessa plataforma. Para tanto, foi desenvolvida uma metodologia de natureza básica-aplicada, realizando um estudo que começa com o surgimento da ética e se entrelaça com o marketing digital. A pesquisa focou na aplicação desses conceitos, analisando *posts* de advogados. A abordagem do problema foi qualitativa, no sentido de compreender a importância da ética para o desenvolvimento de métodos e ideias para aprimorar essa nova linguagem de comunicação jurídica. Quanto ao procedimento de pesquisa, foi adotada uma abordagem bibliográfica e doutrinária, com leitura de livros e doutrinas sobre a ética jurídica, seu contexto histórico-filosófico e o marketing nas mídias sociais. Esta pesquisa contribuiu para uma compreensão mais aprofundada das estratégias adotadas pelos advogados nessa interseção complexa e sua influência no sistema jurídico como um todo, fazendo um levantamento dos pontos prós e contras para o uso adequado dessa nova ferramenta digital.

**Palavras-chave:** advogado; ética; Instagram; marketing jurídico.

### **Abstract:**

Modern legal practice faces significant challenges in a competitive and globalized environment. In this context, professional marketing has become an essential tool for lawyers to promote their services, attract clients, and establish their presence in the market. However, this practice must be carefully balanced with the ethical obligations inherent to the profession. Client trust is fundamental to success, and any deviation from representation can compromise this ethical trust. Based on these criteria, the work aimed to investigate how lawyers navigate this platform. To this end, a basic-applied methodology was developed, conducting a study that begins with the emergence of ethics and intertwines with digital marketing. The research focused on the application of these concepts, analyzing lawyers' posts. The approach to the problem was qualitative, in the sense of understanding the importance of ethics for the development of methods and ideas to improve this new language of legal communication. The study's universe was limited to lawyers who use this means of communication to publicize their work and create content through digital marketing, comparatively analyzing some advertisements from these professionals. As for the research procedure, a bibliographic and doctrinal approach was adopted, with reading books and doctrines on legal ethics, its historical-philosophical context,

<sup>1</sup> Centro Universitário de Votuporanga (Unifev), Votuporanga, Estado de São Paulo. Bacharelado em Direito, Publicidade e Propaganda e Moda. E-mail: raphaella.f.santos@gmail.com

and marketing on social media. This research contributed to a deeper understanding of the strategies adopted by lawyers in this complex intersection and their influence on the legal system as a whole, surveying the pros and cons for the proper use of this new tool digital.

**Keywords:** attorney; ethics; Instagram; legal marketing.

## INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, a internet se tornou uma grande aliada na sociedade e, junto a ela, a era digital fez-se presente na comunicação e no marketing de todas as áreas profissionais. Com essa crescente evolução das mídias sociais, surgiram algumas plataformas de grande destaque, como o Instagram, que virou uma das ferramentas mais poderosas para o Marketing Jurídico. Contudo, para que essa prática seja eficaz e ética, necessita de uma atenção minuciosa para as questões morais e legais.

Nesse viés, há que se considerar a ética, a qual tem como princípio compreender os valores fundamentais do comportamento humano em relação as suas decisões. Na esfera jurídica, ela se apresenta como um guia das ações profissionais, garantindo que a justiça seja feita da forma mais célere e correta. Ao ser aplicada no Marketing Jurídico, deve-se ter um cuidado redobrado, para que todas as comunicações sejam realizadas de forma responsável e clara.

Assim, este artigo analisou-se os fundamentos ético filosófico e jurídico, para, em seguida, abordar as particularidades da ética no Marketing Jurídico digital, com o objetivo de verificar como os operadores do direito utilizam essa ferramenta para sua representação na prática jurídica, enquanto mantêm a confiabilidade com seus clientes e a integridade jurídica.

A metodologia desenvolvida foi de natureza básica-aplicada, com abordagem qualitativa. Quanto ao procedimento, foi adotada uma abordagem bibliográfica e doutrinária. Além disso foram realizadas análises comparativas de publicações do Instagram para observar os padrões e as normas éticas dos profissionais do Direito.

## 1 ÉTICA

### 1.1 Ética filosófica

A ética é a prática filosófica dos princípios que direcionam as ações humanas, investigando o que é moralmente correto ou não. Ela verifica os valores e as normas que atuam nas decisões e nas ações, proporcionando um raciocínio crítico sobre a moralidade. A ética não apenas retrata padrões de comportamentos, mas também os avaliam e os questionam, colaborando para a realização de uma sociedade harmônica e equitativa.

O começo da ética regressa aos primórdios do pensamento. Quando o ser humano começa a refletir, surge a filosofia e, com ela, a análise sobre moralidade, comportamentos, costumes e ações humanas. Inicialmente, buscava compreender o princípio de tudo, indagando sobre a origem do mundo e a composição das coisas (Paviani, 2013). A ética, portanto, manifesta-se como uma reflexão crítica sobre os valores e princípios que direcionam as ações humanas e estabelecendo um diálogo contínuo entre o indivíduo e a sociedade.

O termo ética origina-se da palavra grega *ethos*, que significava hábitos e costumes em convivência social. A ética é um campo que se consagra em examinar o comportamento humano, analisando criticamente as ações e decisões das pessoas à luz dos princípios morais. Segundo Lourenço (2020), a ética não apenas investiga o que é considerado correto ou incorreto, mas também busca compreender como esses valores são aplicados na prática cotidiana.

Ademais, a ética desenvolve um papel crucial para a formação de uma sociedade mais justa e harmoniosa, pois orienta os indivíduos a agir de maneira responsável e respeitosa em suas interações sociais, sendo essencial para promover a convivência pacífica e o bem-estar coletivo, servindo como um guia para a conduta humana em diversas esferas da vida.

Braga Junior e Monteiro (2023) explicam que foi no século V a.C., durante o chamado período axial, que a mitologia gradualmente cedeu espaço e deu lugar às primeiras manifestações da ética. Esse momento de transição impactou não apenas a esfera individual, mas refletiu na política, na economia e nas crenças da sociedade da época. A partir desse ponto, a reflexão sobre a vida ética tomou um novo rumo, passando a ser idealizada de forma mais coletiva e social.

O autor ainda ressalta que esse contexto histórico serviu como base para as transformações profundas ocorridas na sociedade antiga. Foi nesse cenário que surgiram os

embriões dos códigos morais universais, delineando princípios que atravessariam gerações e moldariam a conduta humana.

Segundo Sidgwick (2020), a ética pode ser subdividida com base nas contribuições de importantes filósofos ao longo da história humana. Essa trajetória tem início no período Pré-Socrático (550-430 a.C.), passa pela era aristotélica (430 a 322 a.C.) e continua no período Pós-Aristotélico (300 a.C. a 300 d.C.), estendendo-se até os dias atuais.

Sobre o período Pré-Socrático, nosso conhecimento baseia-se principalmente em relatos transmitidos oralmente por filósofos que vieram depois. Curiosamente, Sócrates, uma das figuras mais influentes desse período, não deixou nenhuma obra escrita. Ele preferiu o diálogo direto com seus contemporâneos, estimulando reflexões profundas por meio de conversas e questionamentos. Assim, o legado de Sócrates foi preservado principalmente pelas palavras de seus discípulos, como Platão, que registraram suas ideias e métodos filosóficos (Braga Junior, Monteiro, 2023).

Sócrates desempenhou um papel fundamental. Em uma época em que as explicações sobre o mundo exterior eram predominantemente focadas em aspectos naturais e cosmológicos, ele trouxe uma revolução ao direcionar sua atenção para questões éticas e morais (Sidgwick, 2020).

Na obra de Polesi (2023), encontra-se uma perspectiva interessante sobre Sócrates, que, em suas interações, destacava a importância das perguntas como ferramenta fundamental para a busca da verdade. Ao invés de fornecer respostas prontas, assim conduzia os diálogos estimulando a autorreflexão e uma análise crítica.

E acrescenta que Sócrates estava profundamente preocupado com a relação entre individualidade e o bem coletivo. Ele acreditava que a virtude e a moralidade não eram apenas questões pessoais, mas também tinham impacto na sociedade como um todo.

No segundo período, conhecido como Aristotélico, embora breve em termos cronológico, foi de extrema relevância para o desenvolvimento da filosofia ética. Durante essa fase, emergiu uma reflexão mais profunda sobre a interseção entre ética e política, e foi nesse contexto que a escola de Aristóteles, O Liceu Peripatético, desempenhou um papel crucial em que se reuniam para discutir temas variados junto de seus seguidores (Lourenço, 2020).

Na visão de Aristóteles, a ética é comparável à aplicação de uma filosofia semelhante aos seres humanos, em contraste com objetos inanimados como facas. Ele acreditava que, apesar das nossas divergências sobre a justiça ou a adequação de atos específicos, geralmente concordamos sobre o que constitui uma pessoa virtuosa. (Pakaluk, 2020). Para o filósofo, a

virtude é um hábito constante que guia nossas escolhas. Ela consiste em encontrar um equilíbrio justo, adaptado a cada um de nós, e sua referência é a moralidade (Nodari, 2010).

Nodari (2010) reforça, em sua perspectiva fundamental, que a ética aristotélica não deve ser considerada uma ciência abstrata, mas uma ética de bom senso. Ela se justifica pelo juízo moral específico ao ser humano e a natureza essencial do homem. Aristóteles propõe que a ética é prática e aplicável ao cotidiano, orientando as ações humanas, com base na virtude e na busca pelo bem-estar.

Já Paviani (2013) conceitua que a ética platônica caracteriza-se por alguns conceitos como de virtude, de justiça entre o indivíduo e a cidade e que dependem conjuntamente de outros aspectos para a sua existência, diferentemente do pensamento de Aristóteles.

O autor complementa diferenciando os dois por meio dos métodos utilizados. Enquanto Platão aborda vários diálogos, exigindo uma visão geral, em que examina as questões éticas explorando temas e problemas com uma linguagem próxima do cotidiano, Aristóteles, por sua vez, é mais sistemático em apenas uma obra, tendo um estilo analítico e compreensão diferente da dialética, apresentando conceitos mais elaborados e definidos.

Outra personagem de extrema relevância para a compreensão do conceito de ética é Nicolau Maquiavel. Sua obra, voltada para o contexto político de sua época, induziu uma perspectiva radicalmente diferente, a ética das consequências. Para ele, não bastava ser bom na teoria. O que realmente importava era a aparência e, acima de tudo, o poder. Essa filosofia maquiavélica contrasta com as abordagens anteriores de pensadores que enfatizavam a virtude intrínseca e a justiça como pilares fundamentais da ética. Maquiavel, por outro lado, reconheceu a complexidade do jogo político e a necessidade de pragmatismo (Braga Junior; Monteiro, 2023).

Sedgwick (2020) aponta para uma realidade complexa. A ética é um campo repleto de nuances e perspectivas divergentes. A dificuldade em compreendê-la reside no fato de que diversos doutrinadores oferecem visões variadas, todas com potencial de aceitação.

É importante salientar de que se trata de princípios ou de pensamento reflexivo sobre normas e valores que regem as condutas humanas. Ademais, é essencial frisar que eles não podem ser considerados em si como algo acabado ou definitivo (Crisostomo; Varani; Pereira; Ost, 2018). De acordo com Bittar (2023, p. 13),

A ética encontra na mais robusta fonte de inquietações humanas o alento para sua existência. É na balança ética que se devem pesar as diferenças de comportamentos, para medir-lhes a utilidade, a finalidade, o direcionamento, as consequências, os

mecanismos, os frutos... Se há que se especular em ética sobre alguma coisa, essa “alguma coisa” é a ação humana. O fino equilíbrio sobre a modulação e a dosagem dos comportamentos no plano da ação humana importa à ética.

Para Lopes de Sá (2019), a ética é entendida como a ciência que analisa o comportamento humano em relação ao indivíduo e aos seus semelhantes. Envolve a análise das ações humanas, avaliando-as em termos de aprovação ou desaprovação. Além disso, considera o valor como uma medida do que é real e voluntário no campo das ações virtuosas. A ética, portanto, não se limita apenas a julgar comportamentos, mas também a compreender os princípios que orientam as ações humanas, promovendo uma reflexão profunda sobre o que é considerado moralmente correto e virtuoso na sociedade.

Segundo Braga Junior e Monteiro (2023), a ética envolve uma compreensão profunda das normas e crenças que regulam o comportamento humano, permitindo uma reflexão crítica sobre o que é considerado moralmente correto em diferentes épocas e culturas. Dessa forma, a ética não apenas avalia as ações humanas, mas também promove uma análise contínua dos princípios que orientam essas ações, adaptando-se às mudanças sociais e culturais ao longo do tempo.

Bittar (2023) explica que, na prática, a ética deve ser observada através da vontade e da razão de como o indivíduo age produzindo resultados diferentes. Isso significa que, para agir dentro da ética, é necessário querer em fazer o bem e pensar se é correto. Portanto, a combinação dessas duas ações define como cada pessoa segue sua vida.

O autor complementa que a especulação ética envolve uma análise sobre os moldes comportamentais, das formas de ação ética e dos valores em questão. Esse conhecimento, desenvolvido metodicamente para compreender seu objeto, acaba por esclarecer ao ser humano suas capacidades habituais.

Hans Jonas (1903-1993), pensador alemão, realizou um estudo focado na ética e na tecnologia. Ele acreditava na necessidade de uma ética específica para a civilização tecnológica, baseada nos princípios da igualdade e da responsabilidade. Argumentava que a humanidade se encontra fragilizada devido ao avanço tecnológico, que manipula a vida e os comportamentos humanos. Segundo Lourenço (2020), essa ética deve orientar o uso da tecnologia de maneira a preservar a dignidade humana e o meio ambiente, promovendo uma reflexão crítica sobre as consequências das inovações tecnológicas para a comunidade e para as futuras gerações.

A ética sempre foi marcada por uma revolução de pensamentos humanos, com discussões complexas concentrada na moralidade e nos costumes de cada época. Junto desse

desenvolvimento surge a discussão entre a ética e o direito, que vem sendo elaborada para garantir que as leis reflitam nos princípios éticos, promovendo uma justiça em sintonia com a sociedade. Nesse sentido, continua sendo uma ferramenta indispensável para a orientação das ações humanas em um mundo de constantes transformações.

## 1.2 Ética jurídica

Os códigos de ética são fundamentais em todas as profissões, pois têm como objetivo preservar os interesses, tanto dos profissionais quanto dos indivíduos que recebem seus serviços. Essas diretrizes não apenas asseguram a integridade e a qualidade dos serviços prestados, mas também promovem a confiança e o respeito mútuo entre as partes envolvidas. Cada categoria profissional é atendida de forma especializada por meio desses códigos, garantindo padrões elevados de conduta e responsabilidade. Dessa forma, os códigos de ética atuam como um guia indispensável para a prática profissional, orientando comportamentos e decisões de maneira a proteger e valorizar tanto os profissionais quanto a sociedade como um todo (Silva, Antero 2021).

Na área jurídica, existem princípios fundamentais que norteiam a atuação dos profissionais. Esses princípios são moldados pelas particularidades inerentes a essa atividade social e pelos impactos que ela gera na sociedade como um todo e são conhecidos como deontologia forense. Para Bittar (2023), abrange muito mais do que meras regras formais. Reflete a essência ética da advocacia e dos profissionais do direito. Esses princípios incluem a lealdade ao cliente, a busca pela justiça, a confidencialidade, a honestidade e a imparcialidade social do advogado, sua postura perante o sistema judiciário e a comunidade em geral.

Costa (2013) define deontologia como uma ciência prática não especulativa, com foco nas condutas dos profissionais do direito. Seu principal objetivo é estudar a maneira como os indivíduos lidam com o direito e que devem aplicar em suas atividades profissionais.

Complementa ainda que vai além das teorias abstratas, entrando na prática do cotidiano de um advogado, juiz e demais operadores do direito. Sempre busca estabelecer padrões éticos e orientações para esses profissionais, não pensando apenas nas normas legais, mas também nos valores morais e nas responsabilidades sociais intrínsecas à sua função.

Na visão de Silva e Antero (2021), a deontologia desempenha um papel crucial na compreensão da ética, especialmente quando aplicada no ambiente de trabalho. Em todos os

contextos sociais, existem regras específicas relacionadas às atividades, pessoas e às interações em seus ambientes.

No entanto, a deontologia não se limita apenas ao direito. Ela permeia em diversas profissões, mas cada qual com suas próprias normas e princípios, que garantem a integridade das relações interpessoais.

No estudo desenvolvido por Bittar (2023), fica evidente que a profissão jurídica não é nenhum campo de atuação livre. Pelo contrário, trata de um rigoroso regulamento de normas e princípios jurídicos e éticos, em que vincula os deveres, as obrigações e o comportamento desses profissionais.

Ele explica que essa vinculação não é meramente formal. Ela se permeia em todas as esferas jurídicas, exigindo posturas éticas sólidas, pautadas sempre na busca de justiça, na imparcialidade e nos direitos fundamentais.

Silveira (2022) ressalta que, por desempenhar um papel público e essencial na administração da justiça, o advogado deve agir com dignidade e retidão. A conduta de um advogado não é apenas uma questão pessoal, ela reflete diretamente na confiança depositada por seus clientes e na percepção pública da profissão.

Portanto, ele acrescenta que é determinante que os advogados apoiem estritamente as normas de conduta e aos valores que regem a advocacia. Esses princípios éticos não só garantem a integridade e a justiça no exercício da profissão, mas também fortalecem a confiança do público no sistema jurídico como um todo. Assim, ao cumprir com essas responsabilidades, os advogados protegem seus próprios interesses e promovem a justiça e a equidade na sociedade.

Na visão de Casagrande (2023), o estatuto da ética na advocacia é fundamental e impacta diretamente o cotidiano dos advogados, uma vez que conhecer as diretrizes corretas é evitar erros, assim afastando possíveis processos disciplinares. Assim, quando o profissional compreende os princípios que norteia a profissão, ele age de forma a evitar as transgressões.

Nesse sentido, o advogado não pode agir de forma individualizada, ainda mais nos dias de hoje, já que se deve considerar primeiro as necessidades da sociedade e as condições de cidadania no país. Esse compromisso ético é crucial entre o advogado e sua classe, como também entre seus clientes (Bittar, 2023).

Dessa maneira, deve manter-se sempre atualizado sobre as mudanças legais e éticas, garantindo que sua atuação esteja sempre alinhada aos padrões mais elevados. A sociedade confia nos advogados para defender seus direitos e interesses e essa confiança só é mantida

quando o profissional exerce em conformidade ao seu regramento. O Estatuto dispõe sobre o compromisso ético do advogado (Brasil, 1994, documento on-line):

Art. 33 O Advogado obriga-se a cumprir rigorosamente os deveres consignados no Código de Ética e Disciplina.

Parágrafo único. O Código de Ética e Disciplina regula os deveres do advogado para com a comunidade, o cliente, o outro profissional e, ainda, a publicidade, a recusa do patrocínio, o dever de assistência jurídica, o dever geral de urbanidade e os respectivos procedimentos disciplinares.

Na perspectiva de Gonzaga (2019), o advogado deve agir de maneira que conquiste respeito e contribua positivamente para a reputação da classe. Para isso, é essencial que ele mantenha sua independência, mesmo que isso signifique desagradar autoridades ou enfrentar situações adversas. Além disso, é de suma importância agir com a mais alta honestidade em todas as suas ações profissionais, garantindo que suas práticas sejam sempre pautadas pela transparência.

Na mesma linha de raciocínio, Rodrigues *et al.* (2018) afirmam que o advogado deve seguir regras específicas de conduta que regulam a função, garantindo a confiança e o respeito nas relações entre os advogados e seus clientes. A adesão a esses princípios éticos fortalece a credibilidade da advocacia e auxilia na formação de uma sociedade mais íntegra e igualitária.

Nesse sentido, o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil apresenta alguns princípios, destacando que o advogado deve agir sempre em prol dos interesses de seu cliente, evitando qualquer situação comprometedoras. A confiança é a base dessa relação profissional e qualquer conflito de interesse pode minar essa confiança, prejudicando a eficácia da representação legal.

Em relação à confiabilidade, Almeida (2023) afirma que ela deve existir entre advogado-cliente. A confiança mútua é a base de uma relação profissional sólida e eficaz no direito. Sem ela confiança, a comunicação pode ser ineficaz, e assim fazendo com que o cliente perca a segurança de compartilhar informações cruciais.

Outro princípio importante elencado na ética jurídica diz respeito à publicidade. Esse princípio estabelece que a transparência seja fundamental nas ações de comunicação dos profissionais do direito. A publicidade, no contexto jurídico, não se baseia apenas nas promoções de serviços, mas também na clareza e na acessibilidade das informações fornecidas ao público (Costa, 2013).

Para Gonzaga *et. al.* (2023), é necessário estudar detalhadamente os limites éticos e as restrições quanto à publicidade, devido à incompatibilidade da advocacia e o mecanismo de mercantilização, por isso acaba sendo alvo de diversas restrições.

Em consequência, com o princípio da publicidade, em 2020, foi criado um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) para os casos de infrações éticas disciplinares, que fossem possíveis de punição de censura. Esse instrumento permite que, em casos que as infrações que não gerar uma repercussão negativa para a advocacia, possa ser ajustado e evitando assim aplicações de punições severas (Almeida, 2023).

A ética no marketing jurídico é imprescindível para proteger a publicidade das funções advocatícias para que sejam efetuadas de maneira responsável e respeitosa. No contexto da internet, com as mídias sociais, o marketing jurídico deve seguir esses mesmos princípios e pode se tornar uma poderosa ferramenta.

## **2 MARKETING JURIDÍCO**

### **2.1 Ética no marketing jurídico**

Para Kotler e Armstrong (2023), marketing é a arte e a ciência de criar relacionamentos lucrativos com os consumidores. Seu objetivo principal é atrair novos clientes, mantendo e cultivando os atuais, ao entregar valor e satisfazer às necessidades de cada um. Isso requer uma compreensão profunda das carências e dos desejos dos consumidores, permitindo que as empresas ofereçam produtos e serviços que realmente integrem um valor. O marketing eficaz atrai novos clientes e constrói lealdade e confiança.

Diante desse conceito, muitos acreditavam que a publicidade jurídica não era permitida. No entanto, ela é regulamentada pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e pelo Provimento 205/2021 do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFOAB). Esse provimento trouxe importantes alterações nas regras de publicidade para a advocacia, estabelecendo diretrizes claras e específicas sobre o que é permitido e o que é proibido. Além disso, o Provimento 205/2021 introduziu a definição de marketing jurídico, permitindo que advogados utilizem estratégias de marketing de forma ética e responsável para promover seus serviços (Salomão *et. al.* 2022).

Ele destaca e regulamenta as formas de divulgação de conteúdo, especialmente na era digital. No artigo 1º, permite expressamente a utilização do marketing jurídico na publicidade dos profissionais da advocacia, desde que sempre pautada nos preceitos éticos.

Art. 1º É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.  
 § 1º As informações veiculadas deverão ser objetivas e verdadeiras e são de exclusiva responsabilidade das pessoas físicas identificadas e, quando envolver pessoa jurídica, dos sócios administradores da sociedade de advocacia que responderão pelos excessos perante a Ordem dos Advogados do Brasil, sem excluir a participação de outros inscritos que para ela tenham concorrido.  
 § 2º Sempre que solicitado pelos órgãos competentes para a fiscalização da Ordem dos Advogados do Brasil, as pessoas indicadas no parágrafo anterior deverão comprovar a veracidade das informações veiculadas, sob pena de incidir na infração disciplinar prevista no art. 34, inciso XVI, do Estatuto da Advocacia e da OAB, entre outras eventualmente apuradas (OAB, 2021).

No entanto, deve-se destacar que a advocacia não pode ser equiparada à venda de bens e serviços comuns. Ela é uma prestadora de serviços especializados e essenciais à sociedade, desempenhando um papel crucial na defesa dos direitos e na administração da justiça. Por essa razão, o Código de Ética e Disciplina da OAB estabelece que deve ser realizada exclusivamente em caráter informativo (Neves; Duarte, 2021).

Almeida (2023) ainda complementa que deve sempre prezar pela discrição e sobriedade, evitando qualquer forma de captação de clientes. Isso significa que os advogados devem fornecer informações claras e objetivas sobre seus serviços, sem recorrer a práticas comerciais e agressivas ou sensacionalistas. Essas normas éticas visam a garantir que publicidade não comprometa a dignidade da profissão e que os advogados mantenham uma postura profissional em todas as suas comunicações.

Krug (2022), nesse sentido, define o marketing jurídico como um conjunto de estratégias específicas voltadas para os profissionais da área jurídica, com o propósito de alcançar as metas e objetivos do exercício da advocacia. Essas estratégias incluem a promoção de serviços jurídicos, a construção de uma marca sólida e a comunicação eficaz com o público-alvo. Além disso, todas as ações de marketing devem seguir rigorosamente os preceitos éticos estabelecidos pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e pelo Provimento 205/2021 do CFOAB.

Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes conceitos:

I – Marketing jurídico: especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia;

II – Marketing de conteúdos jurídicos: estratégia de marketing que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, voltada para informar o público e para a consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia;

III – Publicidade: meio pelo qual se tornam públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

IV – Publicidade profissional: meio utilizado para tornar pública as informações atinentes ao exercício profissional, bem como os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

V – Publicidade de conteúdos jurídicos: divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos (OAB, 2021).

Casagrande (2023) explica que o caminho correto para a publicidade é ter caráter meramente informativo, por meio de uma produção intelectual, produzindo conteúdos, divulgando o perfil profissional, passando informações referentes ao exercício da função, não podendo utilizar de incitações de litígios ou até mesmo para a utilização de uma promoção pessoal com a contratação de seus serviços.

A principal razão para regulamentar a publicidade dos advogados é evitar a captação de clientes. Porém, não há impedimento para que um advogado mantenha um blog ou site na internet para divulgar artigos científicos ou informações jurídicas de interesse geral, segundo Gonzaga, Neves e Junior (2023). No entanto, os autores completam que os advogados não devem usar esses meios como promoção pessoal, induzindo aos leitores para atraí-los.

O marketing jurídico é uma realidade que, antigamente, era ignorada. Atualmente, cabe ao gestor de um escritório de advocacia compreender e utilizar essas estratégias de forma correta para atender às necessidades do desenvolvimento profissional. Isso inclui a criação de conteúdos relevantes e a divulgação eficaz do trabalho realizado pelo escritório. Utilizar as técnicas de marketing jurídico nas mídias sociais pode fazer que os operadores do direito alcancem um público mais amplo e diversificado (Jordace; Salomão; Riva; Pacheco, 2024).

Outro ponto importante a ser destacado em relação ao marketing jurídico é que a publicidade não deve ser confundida com propaganda. Enquanto a propaganda envolve a comercialização de produtos e visa a atingir um grande público, a publicidade, no contexto jurídico, é mais discreta e focada em transmitir informações para um público específico. A publicidade jurídica busca informar e educar, mantendo a ética e a credibilidade da profissão.

Dessa forma, ela promove a confiança e o respeito nas relações entre os advogados e seus possíveis clientes, sem recorrer as práticas comerciais agressivas (Neves; Duarte, 2021).

Nas mídias sociais essa prática se torna ainda mais relevante, pois essas plataformas oferecem uma ampla visibilidade e interação direta com o público. Diante disso, deve-se utilizar as redes sociais de forma ética e estratégica, podendo fortalecer a imagem do advogado, aumentando a confiança dos clientes e promovendo um relacionamento mais próximo e transparente.

## **2.2 Marketing jurídico nas mídias sociais**

O marketing jurídico nas mídias sociais é uma nova estratégia no mundo digital para os advogados e escritórios de advocacia que almejam ampliar sua lista de clientes. Com isso, as novas plataformas vêm ganhando força como o Instagram, em que profissionais de direito podem compartilhar seus conteúdos e esclarecer dúvidas jurídicas, sempre pautado em uma reputação sólida e clara.

O mundo digital, nos últimos tempos, deixou de ser apenas uma futilidade e passou a ser uma das principais ferramentas aliadas aos profissionais do direito. Em um momento desesperador de pandemia, a população teve de encontrar uma nova maneira para se comunicar e continuar trabalhando. Com isso houve um crescimento desenfreado das redes sociais (Salomão, *et al.*, 2022).

Diante desse novo cenário, o marketing digital encontra-se como nova definição. Ele promove o uso de novos canais de comunicação na área tecnológica. Com essa narrativa, os comentários e as opiniões dos usuários criam uma relação de confiança e transparência entre a empresa e o consumidor (Casa, 2017).

É importante salientar que o uso das mídias sociais pelos operadores de direito não apresenta nenhuma ilegalidade. Pelo contrário, essas plataformas são sempre bem-vindas, desde que seu uso seja marcado pela ética e moral. Além disso, as redes sociais podem ser uma ferramenta valiosa para a disseminação de informações jurídicas e para a interação como o público. Dessa forma, o uso ético das mídias sociais pode contribuir positivamente para a imagem e a credibilidade dos advogados (Ferraz, 2022).

No contexto do marketing digital de conteúdo jurídico, Silveira (2022) explica que é possível ser utilizada a publicidade, tanto ativa como passiva, e que é fundamental evitar qualquer tipo de mercantilização, captação de clientela ou uso excessivo de recursos

financeiros. Já a veiculação de anúncios pagos ou não, nos meios de comunicação, é permitida, exceto nos casos proibidos pelo artigo 40 do Código de ética e Disciplina e também é essencial respeitar os limites estabelecidos pelo inciso V do mesmo artigo.

Art. 40. Os meios utilizados para a publicidade profissional não de ser compatíveis com a diretriz estabelecida no artigo anterior, sendo vedados:

- I – a veiculação da publicidade por meio de rádio, cinema e televisão;
- II – o uso de outdoors, painéis luminosos ou formas assemelhadas de publicidade;
- III – as inscrições em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público;
- IV – a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;
- V – o fornecimento de dados de contato, como endereço e telefone, em colunas ou artigos literários, culturais, acadêmicos ou jurídicos, publicados na imprensa, bem assim quando de eventual participação em programas de rádio ou televisão, ou em veiculação de matérias pela internet, sendo permitida a referência a e-mail;
- VI – a utilização de mala direta, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela.

Parágrafo único. Exclusivamente para fins de identificação dos escritórios de advocacia, é permitida a utilização de placas, painéis luminosos e inscrições em suas fachadas, desde que respeitadas as diretrizes previstas no artigo 39 (OAB, 2015).

Dourado, Sapucaia e Brandão (2019) afirmam que se deve observar com atenção as regras estabelecidas, o que, por sua vez, simplifica a elaboração de planos de marketing. A internet, especialmente por meio das mídias sociais, oferece uma oportunidade valiosa para os profissionais do direito criarem conteúdo e promoverem-se de maneira gratuita. Nesse cenário digital, advogados podem compartilhar conhecimentos, esclarecer dúvidas jurídicas e construir uma presença relevante, alcançando potenciais clientes de forma eficaz.

Jordace *et al.* (2023) afirmam que, para um advogado construir uma carreira de sucesso, deve ir além do domínio das leis e da prática jurídica. É fundamental cuidar de sua marca pessoal, pois isso não apenas confere credibilidade, mas também o diferencia em um cenário competitivo. Nesse contexto, as mídias sociais emergem como uma ferramenta poderosa. Por meio delas, o advogado pode não apenas se conectar com potenciais clientes, mas também compartilhar conhecimento.

Os autores ainda completam que a presença online bem gerenciada permite que o profissional do direito se destaque, construa novos relacionamentos e, ao mesmo tempo, mantenha a integridade e os valores éticos inerente da profissão.

Segundo Silveira (2022), o cenário das comunicações para advogados tem evoluído consideravelmente. Além dos meios tradicionais, como e-mails e telefonemas, novas possibilidades surgiram. O WhatsApp, por exemplo, é permitido, desde que utilizado em grupos

restritos, compostos por pessoas com relações diretas com o advogado ou escritório. Essa abordagem permite uma comunicação ágil e personalizada, mantendo a privacidade necessária.

Além disso, o aparecimento das redes sociais trouxe oportunidades significativas. Com o provimento que autorizou Lives no Instagram e vídeos no YouTube, representa uma marca. Advogados agora podem compartilhar conhecimentos, esclarecer dúvidas e até mesmo humanizar sua imagem profissional por meio dessas plataformas.

Portanto, o marketing Jurídico nas mídias sociais representa uma revolução na forma como os advogados se comunicam e constroem suas carreiras. A presença online deixou de ser uma opção e se tornou uma necessidade.

### **2.3 A plataforma Instagram e o marketing jurídico**

O marketing jurídico no Instagram é uma realidade presente na vida dos advogados. Nessa plataforma visual e dinâmica, os profissionais do direito têm a oportunidade de compartilhar conhecimento, humanizar sua imagem e conectar-se com potenciais clientes de forma autêntica. A linguagem das fotos, vídeos curtos e stories permitem que os advogados construam uma presença relevante, mantendo sempre a ética e a responsabilidade inerente à profissão.

Essas redes sociais têm como característica grupos de pessoas com interesses semelhantes que se conectam e interagem nessa grande rede de contato de forma facilitada. As mídias sociais só surgiram, para que as pessoas se reunissem de outras formas. Por isso, o Instagram virou referência quando se trata de mídias sociais (Avis, 2022)

Em 2010, o Instagram surgiu como uma plataforma simples para o compartilhamento de fotos entre amigos e familiares. Dois anos depois, o Facebook adquiriu essa rede social, e o que começou como um espaço informal de imagens evoluiu significativamente. Salomão, *et.al* (2022) destacam que o Instagram se transformou em uma oportunidade poderosa para o mundo nos negócios, inclusive para os Advogados.

De acordo com Ferraz (2024), o sucesso do Instagram reside na simplicidade de suas mensagens curtas, acompanhadas de imagens e conteúdo claro. Além disso, a plataforma possui um alcance impressionante, contando atualmente com mais de 1 bilhão de usuário em todo o mundo, com o uso das *hashtags* específicas, que atraem os advogados, fazendo com que atinja o seu público-alvo.

Marques (2020) pontua que o mais importante de usar a ferramenta do Instagram não seja para a venda direta de produtos e sim inspirar, divertir e relaxar as pessoas, por isso é necessário que se faça uma abordagem mais leve para alcançar os objetivos de publicação.

## 2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Atualmente, o Instagram é umas das principais de mídias sociais e o principal artifício para o marketing digital jurídico, oferecendo oportunidades para que o profissional consiga se conectar com o seu público-alvo. Nesta seção, procedeu-se à análise de posts extraídos do aplicativo do Instagram, para que fossem averiguadas questões relativas às práticas de ética no marketing digital jurídico.

Para tanto, no aplicativo, foram pesquisadas algumas publicações de advogados e selecionados quatro posts específicos, com o objetivo analisá-los, avaliando-os conforme o que foi apresentado neste estudo, com base em critérios, como a clareza das mensagens, a ética profissional do advogado e sua adequação aos padrões do Provimento em relação ao Marketing Jurídico, doutrinas e o Estatuto de Ética da OAB.

Entre os posts selecionados, um foi destacado por seguir corretamente essas práticas, enquanto os outros três apresentaram desvios que comprometem a sua eficácia. Por meio dessa análise, buscaram-se identificar os elementos essenciais para a criação de conteúdos éticos e eficazes no Instagram.

A publicação abaixo trata-se de um post informativo, em que o perfil relata como proceder em caso de demissão por acordo, trazendo a informação de forma clara e acessível, explicando quais os direitos do empregado.

Figura 1 - Post “Demissões por Acordo”



A publicação é clara e informativa, passando para o possível cliente uma ideia de como proceder em um caso especial. O post está dentro da ética jurídica, pois não se baseou na promoção de serviços, mas utilizou a ferramenta para tornar-se uma informação acessível ao público.

Como citado no corpo do estudo de Krug (2022), o marketing deverá seguir os preceitos éticos estabelecidos pelo Código de Ética e Disciplina da OAB e pelo Provimento 205/2021, com um propósito de alcançar as metas e os objetivos da advocacia. Neves e Duarte (2021) completam afirmando que a publicidade deve ser realizada exclusivamente em caráter informativo, de acordo com o Provimento, 205/2021 art 2º, inciso V:

Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes conceitos:  
V – Publicidade de conteúdos jurídicos: divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos. (PROVIMENTO, 205/2021 do Conselho Federal da OAB).

A próxima publicação diz que “se você tem OAB e não ganha pelo menos R\$ 10.000,00 por mês algo está errado!”, é um modelo de publicidade incorreta.

Figura 2 – Post “Faturamento”



**Fonte:** Instagram, 2024.

Ao analisar esse post, foi observado que há vícios na publicação, uma vez que faz promessas irreais e a venda de um serviço jurídico. Neves e Duarte (2021) pontuam que a advocacia não pode estar voltada à venda e, nesse caso concreto, a publicação foi feita baseada na venda de um produto. Na mesma linha, o Provimento, 205/2021 no art. 1º traz descrito o que é permitido no Marketing Jurídico, que as informações têm de ser verdadeiras.

Art. 1º É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento. § 1º As informações veiculadas deverão ser objetivas e verdadeiras e são de exclusiva responsabilidade das pessoas físicas identificadas e, quando envolver pessoa jurídica, dos sócios administradores da sociedade de advocacia que responderão pelos excessos perante a Ordem dos Advogados do Brasil, sem excluir a participação de outros inscritos que para ela tenham concorrido. § 2º Sempre que solicitado pelos órgãos competentes para a fiscalização da Ordem dos Advogados do Brasil, as pessoas indicadas no parágrafo anterior deverão comprovar a veracidade das informações veiculadas, sob pena de incidir na infração disciplinar prevista no art. 34, inciso XVI,

do Estatuto da Advocacia e da OAB, entre outras eventualmente apuradas. (OAB, 2021).

Outro ponto a ser destacado quanto ao post em tela é que as publicações sempre têm de respeitar o Código de Ética e serem feitas de forma transparente. Pode-se analisar que as informações nela descritas não são claras quanto a sua intenção, pois vendem uma ideia de que, se não se ganha o valor estimado por ela, a atuação é errada.

A publicação abaixo, cujo título é “toma cuidado com o banco Nu Bank”, é um modelo de publicidade incorreta, uma vez que incita o possível cliente a entrar com ações contra o banco.



Fonte: Instagram, 2024.

Casagrande (2023) defende essa tese de que a publicidade não pode ser utilizada para a incitação de litígios e principalmente para a promoção pessoal, com a contratação de seus serviços. É nítida a presença dessas duas informações quando a advogada diz para entrar com uma ação contra o banco e logo em seguida fala que, para esclarecer as dúvidas sobre o caso, é necessário entrar em contato com a sua página.

Já a última publicação é um vídeo. Em seu corpo diz: “Dr. a gente nunca se casou no papel e agora ela quer metade de tudo. E junto a ele há uma música que diz: “toma”, com um gesto obsceno do advogado. Além disso, observa-se uma dança ao final.

Figura 4 - Vídeo de dancinha



Fonte: Instagram, 2024.

Ao analisar essa publicação, vê-se que a ética do advogado tem de ser impecável e que muitas das vezes deve ser exemplar. No entanto, quando o advogado faz uma dança com uma música trivial, ele vai de encontro ao Código de Ética da profissão.

Silveira (2022) ressalta que o advogado deve sempre agir com a dignidade e retidão e Bittar (2022) complementa esse parecer quando afirma que a profissão jurídica não pode ter uma atuação livre.

Nota-se, por essas análises, que o advogado deve sempre seguir as regras de condutas, não apenas dentro do escritório, mas também quando se trata de uma publicação, uma vez que esse profissional não pode agir de forma particular, já que deve sempre pensar na classe como um todo, seguindo o art. 31 caput, em que afirma que o advogado deve proceder de forma a tornar merecedor de respeito, e não é isso que podemos observar nessa publicação.

## CONCLUSÃO

Este estudo revelou que a ética é uma experiência filosófica que investiga os princípios morais das ações humanas, refletido sobre os valores e as normas e promovendo uma análise crítica sobre a moralidade, com o intuito de tornar a sociedade mais justa e equilibrada. Originada do grego “*ethos*” tem como papel fundamental a construção de uma vida pacífica e o bem-estar coletivo, através da observação do comportamento humano do que é correto e incorreto.

Pôde-se observar que a ética não estuda apenas os comportamentos, mas busca compreender as ações de forma crítica sobre as normas e as crenças e avaliar as condutas, sendo de extrema importância para a sociedade para que tenhamos uma civilização responsável e igualitária, promovendo sempre a justiça.

Diante disso, foram desenvolvidos códigos de éticas essenciais a todas as profissões, inclusive do direito, base para este estudo. A deontologia forense orienta a área jurídica por meio da lealdade, justiça e confidencialidade, sendo aplicada no cotidiano dos advogados, juízes e juristas, estabelecendo os padrões éticos e os valores morais.

É fundamental que os advogados sigam rigorosamente as normas impostas pelo código, sobre os valores e suas condutas, para garantir a integridade da justiça, e por refletir na confiança dos clientes. O advogado deve sempre agir com independência e honestidade, para conquistar o respeito e fortalecer a sua classe.

O marketing jurídico digital, nesse viés, permite que a classe jurídica humanize a sua imagem e compartilhe conhecimentos de forma autêntica. Nesse sentido, a plataformas facilitam a interação com grupos de pessoas e tornando assim a comunicação mais ágil. A partir disso, propõe-se, para que não ocorram infrações nelas, a criação de campanhas educativas e treinamentos especializados para os advogados, garantindo que suas ações e publicações sejam sempre exemplares.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Isabella. **Ética para OAB**. Rio de Janeiro: Método, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559646692/>. Acesso em: 09 ago. 2024.

AVIS, Maria Carolina. **Social media de verdade**. Curitiba: Intersaberes, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 09 ago. 2024.

BITTAR, Eduardo Cardoso B. **Curso de ética geral e profissional**. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555599602/>. Acesso em: 08 mai. 2024.

BRASIL. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Provimento n. 205, de 16 de dezembro de 2021. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 17 dez. 2021. Seção 1, p. 123-124.

BRASIL. Lei n 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 União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 5 jul.1994. p. 10.093

CASAGRANDE, Lucas Trompieri Rodrigues. **Ética profissional na advocacia**: atualizado pela lei 14.365/22 e questões do exame de ordem com gabarito. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 09 mai. 2024.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing – Conceitos, Exercícios, Casos**. 9.ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013924/>. Acesso em: 08 mai. 2024.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing digital**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 09 mai. 2024.

COSTA, Elcias Ferreira da. **Deontologia Jurídica**: ética das profissões jurídicas. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530956295/>. Acesso em: 06 mai. 2024.

CRISOSTOMO, Alessandro L; VARANI, Gisele; PEREIRA, Priscila S; et al. **Ética**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595024557/>. Acesso em: 06 mai. 2024.

DOURADO, Sabrina; SAPUCAIA, Isadora; BRANDÃO, Cristiano. **Manual do advogado iniciante**. 1.ed. Leme: JH Mizuno, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 set. 2024.

FERRAZ, Sidney Carneiro. **Profissão Advogado**: primeiros passos. 1.ed. Curitiba, PR: Intersaberes, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 set. 2024.

GONZAGA, Álvaro de A. **Ética profissional**: sintetizada. São Paulo: Grupo GEN, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530987107/>. Acesso em: 07 mai. 2024.

GONZAGA, Álvaro de A.; NEVES, Karina P; JUNIOR, Roberto B. **Estatuto da advocacia e código de ética e disciplina da OAB comentados**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648573/>. Acesso em: 09 mai. 2024.

JARDACE, Thiago *et al.* **Escritório de advocacia: gerenciando o seu negócio como uma empresa**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 09 mai. 2024.

KORILLO, Anelise Ferraz. **Estratégias de mídias sociais**. São Paulo: Contentus, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 set. 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray M. **Princípio de marketing**. 18.ed. São Paulo: Grupo A, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 09 mai. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 09 mai. 2024.

KRUG, Pamela. **Ética e estatuto da OAB**. (Coleção Métodos Essencial). Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645343/>. Acesso em: 08 mai. 2024.

LOURENÇO, Nivaldo Vieira. **Ética**. 1. Ed. São Paulo: Contentus, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 05 ago. 2024.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. São Paulo: Actual Editora, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/> Acesso em: 05 ago. 2024.

NEVES, José Roberto de Castro; DUARTE, Ronnie (org.). **O advogado do século XXI: os novos desafios do profissional do direito**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 05 ago. 2024.

NODARI, Paulo César. **Sobre ética: Aristóteles, Kant e Levinas**. Porto Alegre: Educus, 2010. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 06 mai. 2024.

PAKALUK, Michael. **A ética a Nicômaco: uma chave de leitura**. São Paulo: Vozes, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 06 mai. 2024.

PAVIANI, Jayme. **As origens da ética em Platão**. São Paulo: Vozes, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 06 mai. 2024.

RODRIGUES, Willian G; SALVI, Taísa L; SOUTO, Fernanda R; et. al. **Ética geral e jurídica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018 *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595024564/>. Acesso em: 05 ago. 2024.

SÁ, Antônio Lopes de. **Ética profissional**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021653/>. Acesso em: 06 mai. 2024.

SALOMÃO, Soraya et al. **Gestão de escritório de advocacia: físico e digital**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 06 mai. 2024.

SANTOS, Alexandre Correia dos. **Marketing**. São Paulo: Contentus, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 08 mai. 2024.

SEDGWICK, Sally. **Fundamentação da metafísica dos costumes**. São Paulo: Vozes, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 06 mai. 2024.

SIDGWICK, Henry. **História da ética**. 1.ed. São Paulo: Ícone, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 06 mai. 2024.

SILVA, Fábio Ronaldo da; ANTERO, Kalyenne de Lima. **Ética na deontologia, na comunicação e na sociedade de consumo**. Curitiba: Intersaberes, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 09 mai. 2024.

SILVEIRA, Fabio Guedes Garcia. **Ética**. São Paulo: Rideel, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 09 mai. 2024.