



MARKETING DIGITAL: OS LIMITES E REGULAMENTAÇÕES DENTRO DO ÂMBITO JURÍDICO NAS REDES SOCIAIS

Autor(res)

Rosa Maria Silva Das Neves
Raiane Oliveira Andrade
Rayniere Carvalho Almeida
Flávio Bonora
Andressa Leticia Mendes Viana
Gessica Vieira Da Silva
Marina Leite Pereira
Gélia Pereira Gama
Ademir Torres De Oliveira
Flavia Da Silva Pires
Francisco Santos Da Conceição



Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA DE BRASÍLIA

3^a MOSTRA CIENTÍFICA

Introdução

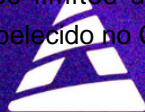
A advocacia é uma das profissões mais antigas registradas na história, e ao longo do tempo tem se aperfeiçoado e adaptado aos costumes de cada região, sem jamais deixar de lado sua nobreza. No mundo contemporâneo, cada vez mais digital, nem mesmo os processos são elaborados em papel ou escritos com tinta de caneta. O mundo evolui, e a advocacia segue suas tendências com cuidado, para que o sentimento de ganância não se sobreponha aos princípios da moral e da razão que sustentam o verdadeiro defensor da lei e da democracia. Percebemos mudanças na forma como nos comunicamos, nos encontramos e compartilhamos informações. No mundo digital em que vivemos, onde as distâncias foram reduzidas a um clique, o advogado pode encontrar em estratégias de marketing digital seu nicho de mercado ou de clientes. Contudo, é essencial obedecer a algumas regras básicas que estão no Código de Ética e Disciplina da OAB.

Objetivo

Este trabalho tem como objetivo apresentar os limites da publicidade dentro do ordenamento jurídico, esclarecendo as regras e restrições conforme estabelecido no Código de Ética da OAB.

Material e Métodos

Este trabalho se baseará em pesquisa realizada de forma teórica, utilizando-se do método hipotético dedutivo e revisão literária, através do qual analisar-se-á os posicionamentos distintos sobre o tema apresentado, a saber, o uso do marketing jurídico e os limites da publicidade impostos à advocacia por meio de seu regramento específico,



Anhanguera



visando estabelecer a linha limítrofe entre os limites ora impostos e as vantagens do uso dessa ferramenta.

Resultados e Discussão

No Marketing Jurídico, há limitações e diretrizes que os advogados devem seguir, limites esses que apenas permitem a divulgação de conteúdo jurídico de natureza informativa, exigindo que os advogados estejam atentos às regulamentações e estratégias que podem ser utilizadas.

Atualmente, existem inúmeras ferramentas digitais disponíveis para compartilhamento de informações e conteúdos jurídicos com advogados, como sites jurídicos, Twitter, Instagram, Facebook, podcasts, vídeos do YouTube, LinkedIn e blogs, disponíveis em versões gratuitas ou pagas. A OAB estabelece diretrizes para o marketing jurídico digital, incluindo o uso de mídias sociais e anúncios online, visando preservar a dignidade da profissão. O não cumprimento das normas éticas pode resultar em sanções disciplinares, destacando a importância de ajustar as estratégias de marketing de acordo com os princípios éticos.

Conclusão

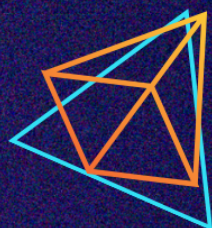
Conclui-se que a publicidade jurídica oferece oportunidades significativas para advogados expandirem sua presença online e atrair novos clientes, desde que estejam em conformidade com as regras e limites da OAB para a publicidade jurídica. Ao manter um equilíbrio entre a inovação digital e o cumprimento das normas éticas, os advogados podem construir uma reputação sólida e sustentável no ambiente digital, contribuindo para o desenvolvimento responsável da profissão jurídica.

Referências

Brasil. Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. (2015). Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil : chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.oab.org.br/content/pdf/legislacaooab/codigodeetica.pdf

Marketing Jurídico: como fazer publicidade em obediência ao Estatuto da OAB: https://www.oab.org.br/noticia/61196/marketing-juridico-como-fazer-publicidade-em-obediencia-ao-estatuto-da-oab

3ª MOSTRA CIENTÍFICA



Anhanguera