

MARKETING JURÍDICO: REDES SOCIAIS PARA ADVOGADOS BRASILEIROS À LUZ DO CÓDIGO DE ÉTICA E DISCIPLINA DA OAB

LEGAL MARKETING: SOCIAL NETWORKS FOR BRAZILIAN LAWYERS IN THE LIGHT OF THE OAB CODE OF ETHICS AND DISCIPLINE

Juliana Alves Cardoso da Silva¹
Nicia Nogueira Diógenes Santos de Abreu²
Eurípedes Brito Cunha Júnior³

RESUMO: Com o advento da globalização, as formas de interações entre as massas sociais foram sofrendo grandes mudanças. Entre essas formas, estão as redes sociais, que se fazem inseridas tanto na vida pessoal, quanto profissional dos seus usuários. Não ocorrendo o contrário quando voltadas para o exercício da advocacia. Deste modo, o presente artigo tem por objetivo analisar como o marketing jurídico pode ser desempenhado pelo advogado brasileiro nas redes sociais à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. Sendo utilizada para tal, a metodologia de pesquisa qualitativa baseada no método de revisão de literatura, a fim do embasamento teórico. Embora não haja uma regulamentação específica direcionada ao marketing jurídico nas redes sociais, é possível desenvolvê-lo desde que sejam aplicadas por analogia as disposições sobre publicidades constantes no Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e no Provimento 94/2000.

Palavras-Chave: Marketing, Publicidade, Ética.

ABSTRACT: With the advent of globalization, the forms of interactions between the social masses were undergoing major changes. Among these forms are social networks, which are inserted both in the personal and professional lives of its users. Not the other way around when facing the practice of law. Thus, this article aims to analyze how legal marketing can be performed by the Brazilian lawyer in social networks in light of the Code of Ethics of Discipline of the Brazilian Bar. Being used for such, the qualitative research methodology based on the literature review method, in order to the theoretical basis. Although there is no specific regulation directed to legal marketing in social networks, it can be developed as long as the publicity provisions contained in the Brazilian Bar Code and Ethics and Provision 94/2000 are applied by analogy.

Keywords: Marketing, Advertising, Ethics.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO. 2 MARKETING, PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MÍDIAS SOCIAIS. 2.1 MARKETING. 2.2 PUBLICIDADE. 2.3 PROPAGANDA. 2.4 MÍDIAS SOCIAIS. 3 PUBLICIDADE NA ADVOCACIA. 3.1 PRINCÍPIOS E LIMITES INERENTES A APLICABILIDADE DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA. 3.1.1 Veracidade. 3.1.2 Objetividade. 3.1.3 Moderação. 4 MARKETING JURÍDICO. 4.1 MARKETING JURÍDICO E REDES SOCIAIS NA ERA DA INFORMAÇÃO. 4.2 LIMITES ÉTICOS AO MARKETING JURÍDICO NAS REDES SOCIAIS. CONSIDERAÇÕES FINAIS. REFERÊNCIAS.

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Católica do Salvador (UCSal), e-mail: julianaac.silva@ucsal.edu.br

² Mestrado em Políticas Sociais e Cidadania (UCSal). Especialista em Metodologia e Didática do Ensino Superior (UCSal) e Graduação em Direito (UCSal).

³ Mestrado em Família na Sociedade Contemporânea (UCSal) e graduação em Direito (UCSal)

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo foi elaborado como Trabalho de Conclusão de Curso para a obtenção do grau de bacharelado em direito na Universidade Católica do Salvador. A escolha pessoal do tema, se deu em virtude de experiências cotidianas, como também observadas no tocante ao exercício da advocacia frente as ferramentas digitais disponíveis na atualidade, e como o advogado, que pretende praticar o marketing jurídico, deve se comportar quando se deparar com Código Ética e Disciplina (CED) da OAB.

O objeto de estudo deste artigo consiste no “Marketing Jurídico: redes sociais para advogados brasileiros à luz do Código de Ética e Disciplina da OAB”. Contudo, não se pode iniciar a análise do tema proposto, sem antes realizar uma breve investigação quanto ao Marketing voltado para a estratégia comercial.

É válido retratar que o Marketing busca analisar o comportamento do consumidor, traçando estratégias e colocando-as em prática através de constantes pesquisas, de forma a se distanciar do óbvio. Isto é, o Marketing é um processo gerencial que se manifesta através de programas cuidadosamente elaborados e não de ações fortuitas.

Quando o Marketing se volta para o âmbito jurídico, ele também permanecerá estudando o mercado, só que desta vez, disposto para o advogado. Assim como suas formas de criar uma maior visibilidade para o profissional, de modo que ele não precise ser fortemente atingido pela concorrência denominada como desleal por Borges (2015). Distanciando-se das ações fortuitas e tomando como parâmetro de limite, O CED da OAB conjuntamente com os provimentos da OAB que norteiam o comportamento do advogado.

O marketing jurídico nas redes sociais é de grande relevância para a sociedade, vez que está ligado à necessidade do profissional do direito ter como inerente à sua profissão fazer-se conhecido, ou referência em sua área de atuação.

Entretanto a advocacia brasileira, mesmo com os grandes avanços tecnológicos e nas formas de informação, ainda não possui um regulamento específico que delibere quanto a implementação do uso do marketing jurídico nas redes sociais realizado pelo advogado. Muitas vezes deixando este profissional sem saber se suas condutas praticadas estão em conformidade, ou não, com o desempenho da profissão. Possibilitando observar uma obscuridade normativa quanto ao tema.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar os aspectos do marketing jurídico aplicado pelo advogado nas redes sociais, de forma que possa ser desempenhado sem ofender os preceitos éticos inerentes a profissão do advogado.

São objetivos específicos: 1- Analisar o conceito de marketing jurídico. 2- Analisar a publicidade na advocacia à luz do Código de Ética e Disciplina da OAB. 3- Analisar como fazer marketing jurídico nas redes sociais à luz dos preceitos éticos da advocacia.

Para o desenvolvimento deste artigo, será utilizado a metodologia de pesquisa a revisão de literatura através de dissertações, artigos científicos já publicados, periódicos e doutrinas que tratem acerca do tema escolhido, visando o embasamento teórico e norteamento para alcançar o objetivo geral e os objetivos específicos ora propostos.

A análise será realizada com base na comparação entre o Código de Ética e Disciplina da OAB, o Estatuto da Advocacia (Lei 8.906/94) e o Provimento Conselho Federal da OAB.

Frente ao exposto, é importante retratar que o presente trabalho é de grande relevância, vez que pretende contribuir para o norteamento dos advogados frente ao uso do marketing jurídico através das redes sociais, a fim de serem usadas como instrumento aliado ao exercício da sua profissão.

2 MARKETING, PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MÍDIAS SOCIAIS

Gilles e Serroy (2011) trazem a respeito do incidente da cultura globalista ou globalizada, que é marcada pelo: mercado, tecnociência e indivíduo, colocando-os como princípios organizadores dominantes, ou seja, de uma nova perspectiva de relação com o mundo. Trazem ainda os mesmos autores, que a hipertécnica, que é o nível elevado da técnica moderna, e a hipereconomia, não se fazem capazes apenas de criar um mundo denominado como racional-material, mas sim de fatores capazes de criar uma cultura.

Expõe ainda o autor supracitado, que a necessidade de tratar quanto à cultura, não se preza tão somente pela intensificação das trocas mercantis e do rompimento das fronteiras geográficas, mas sim por ausência de regulamentação no plano global capaz de incidir nos campos que versem quanto à vida social e individual.

É diante deste cenário, como também pelo território ainda desconhecido, que se faz importante contextualização frente as vertentes e métodos utilizados pelo marketing,

publicidade e propaganda, assim como, as mídias sociais, almejando evidenciar as principais características de cada uma delas, como também, as suas respectivas aplicabilidades.

2.1 MARKETING

O Marketing busca, através de seus mecanismos, proporcionar aos seus usuários a melhor forma de potencializar o trabalho do profissional, buscando sempre a evolução deste.

Com isso, o Marketing tem como mecanismo analisar o comportamento do consumidor, traçando estratégias e colocando-as em prática através de constantes pesquisas. Distanciando-se do óbvio na busca pela satisfação do seu consumidor e tornando evidente que tê-lo como aliado, através dos seus métodos, será sempre uma boa escolha (MUZANY; RIBEIRO, 2018).

Clientes, vendas, redes de relacionamentos duradouros nas relações comerciais, análise do público, como também a busca para agregar clientes que estejam interessados no produto ou serviço não são tarefas fáceis, porém, se faz possível através do mercado em ação (CARLONI e OLIVEIRA, 2016).

O Marketing pode ser compreendido também com foco organizacional, com o intuito de criação, comunicação, trabalhando a administração dos clientes de maneira a melhorar as relações (MUZANY; RIBEIRO, 2018).

Kotler e Keller (2006) definem o Marketing em cinco etapas, sendo elas: necessidades, desejos, demandas, valor e satisfação. Conceituando como elementos essenciais para trabalhar a ação de mercado, isto é, a tríade entre produto ou serviço e cliente.

Trazendo ainda os autores Muzany e Ribeiro (2018) dois tipos de pesquisas: a exploratória e a conclusiva, que mesmo com objetivos finais distintos, salientam a necessidade de estudo, embasamento técnico, análise de pontos de vistas de consumidores e mercadológicos. Ou seja, todas as conclusões e estratégias do Marketing são condicionadas a estudos, dados, etc, tomando como meta a incessante busca de auxiliar os profissionais que utilizam as estratégias disponibilizadas pelo marketing.

Honorato (2004), conceitua a necessidade do Marketing na vida dos indivíduos, como “ações mercadológicas”, ou seja, ações com o objetivo de tornar mais forte a imagem da empresa, produto ou serviço. Que segundo o mesmo autor, essas “ações mercadológicas” estão reunidas no composto de Marketing.

Sendo assim, busca o Marketing o aproveitamento de toda e qualquer oportunidade de mercado, além de criá-las, através da triangulação, pode ser caracterizada como uma visão de capacidade tridimensional, que como afirma o autor Honarato (2004), se faz de uma relação entre: empresa, mercado e público-alvo.

2.2 PUBLICIDADE

De logo, resta deixar evidente que o Marketing não pode-se ser estudado de maneira pragmática, é necessário trazer à luz a consciência de que há um universo de estratégias que podem ser utilizadas para se chegar ao resultado ideal, sendo ao nosso estudo interessante abordar sucintamente a publicidade.

O Marketing e a publicidade fazem-se distintos. Entretanto, pode o Marketing ter como estratégia a publicidade, vindo utilizar-se dos seus elementos.

A ideologia quanto ao discurso publicitário se traduz na “formar básica do controle social”, capaz de coordenar as diretrizes hierárquicas entre produtos e grupos sociais (ROCHA, 1995).

Quando voltado para a ordem econômica, funda-se na valorização do trabalho humano, fazendo-se observar da livre iniciativa como também da livre concorrência. Frente a isso, é relevante ter a noção de que a publicidade é um fenômeno econômico que busca cativar os clientes para os anunciantes, quer seja para produtos ou serviços, chegando ao raciocínio de que a publicidade se faz mero instrumento da atividade empresária (PEREIRA, 2014).

2.3 PROPAGANDA

A propaganda se caracteriza por ser paga, repetitiva e vinculada a algum tipo de mídia social, objetivando que aquele consumidor que é receptor da mensagem seja influenciado, a fim de fazer despertar a necessidade de consumo, ou seja, influencia no agir, ora agora ou no futuro, indutivamente (SHIMP, 2012).

Ante o exposto, resta necessário expor que a publicidade e propaganda adotam mecanismos distintos, quanto a sua aplicabilidade, vez que a propaganda possui o interesse de fazer despertar no consumidor a necessidade de obtenção de determinado produto ou serviço, diferentemente da publicidade aplicada de forma discreta.

A propaganda se encarrega da promoção da imagem, corroborando para com a economia, a fim de informar o consumidor e fomentar o consumo deste, que se estabelece como uma das suas características mais marcantes da propaganda (SAMPAIO, 2013).

Traz ainda Sampaio (2013) um relato histórico relevante na tentativa de elucidar mais a incidência da propaganda, tendo como precursor, neste caso, os Estados Unidos da América, que objetivava implementar o consumo pela população americana a fim de sair de uma recessão econômica que lhes atingiram entre os anos de 1920 a 1930. Para tanto, criou-se o denominado *american way of life* (modo americano de vida), cujo através da propaganda objetivava levar a população a consumir mais, a fim de contribuir para com a superação da crise econômica da década de 1930.

O que se pretende demonstrar neste texto, é que a propaganda além de voltar-se para a modificação do comportamento do seu público-alvo, ele pode criar, consolidar e fortificar a imagem do produto ou serviço, fazendo com que estes saiam do anonimato para uma boa posição no mercado.

Isso não coloca a propaganda como o vilão da história, somente difere de um universo de métodos que podem fomentar a imagem de um determinado produto ou serviço, podendo ser utilizado nos espaços que lhes são permitidos e lhe cabem.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS

Uma vez conceituado, o marketing, propaganda e a publicidade, é importante entender o que se traduz por mídias sociais, já que é através dos avanços proporcionados pelas mudanças na sociedade e nas suas formas de interação, implicam diretamente nos caminhos que as informações podem traçar até chegar ao seu destino almejado.

De antemão é importante expor, que devido a tantos avanços tecnológicos, as formas de implementar as mídias sociais se expandiram, atingindo tanto sua realização, como também os impactos causados no seu público-alvo.

Shimp (2012) quando aborda quanto as mídias de massa, faz menção tanto as mídias mais antigas quanto as mais novas. Traz como antigas, as mídias tradicionais, ou seja: jornais, revistas, rádio e a televisão, expondo que durante gerações essas mídias sociais supriram as necessidades dos anunciantes. Contudo, pode-se visualizar um grande esforço por parte dos anunciantes em encontrar novas formas de mídias que suprissem as demandas comerciais já

existentes, que fossem mais baratas, com uma menor aglomeração e ainda mais eficaz que as mídias tradicionais. Ou seja, veículos de informações transmitido de forma unidirecional, tendo como função a propagação de informações, e é o que justamente as mídias digitais se propõem a fazer.

Com isso, partindo para as mídias vinculadas a internet, onde Shimp (2012) lembra de alguns divisores de águas, como por exemplo, a denominada World Wide Web, ou somente Web que se deu a partir do ano 1994, e acabou desencadeando investimentos em anúncios de display ou banner, Rich media – consiste na cumulação de mecanismos de imagem, som e movimento, que permite enxergá-la como uma ferramenta multimídia capaz de transmitir uma grande quantidade de informações por meio de interfaces-, Blogs – traz como uma de suas características principais a capacidade individual de comunicação dos seus usuários da plataforma digital –, podscat – são arquivos de áudio, informativos, no formato de mp3 acompanhados de textos- assim como também as redes sociais –, que trazem como característica a capacidade de relacionar-se com qualquer pessoa do mundo, permitindo também, o compartilhamento de informações, possibilitando a sensação de aproximação entre seus usuários-.

É comum quando tratam-se de segmentos como mídias sociais serem feitas algumas cisões, tendo como objetivo, muitas vezes, facilitar a compreensão. Lopes e Kunsch (2016) não fazem diferente quando voltam-se para definir as massas que compõem as mídias digitais. Classificando-as como massa aberta e massa fechada.

Lopes e Kunsch (2016) destacam que a massa aberta tem por capacidade englobar um número mais extenso de elementos, que contribuem e tem por objetivo o crescimento “ilimitado” da mídia digital. Contudo, quando esse crescimento cessa, perde a coesão, ou seja, o interesse dos seus usuários em se manterem interagindo e potencializando mesmo que inconsciente a mídia digital. Já a massa fechada, tem por característica sua fronteira física, vez que é possível identificar uma limitação quanto a sua capacidade de crescimento, em contrapartida, é garantido a coesão, principalmente por seu loop (repetição) de reencontro.

A exemplo disso, trazem Lopes e Kunsch (2016) que a condição para essas mídias não desaparecerem é seu crescimento contínuo, as interações dos amigos ou seguidores, através das relações desenvolvidas entre esses grupos, que quando cessam, podem desaparecer.

A pesquisa desenvolvida neste trabalho, até o presente momento, permite compreender que há um vasto campo de atuação quando trata-se das mídias sociais. Como também, a

percepção quanto a sua capacidade de crescimento e alteração. Sendo divididos nos mais antigos, no que se refere a sua forma, no passado, não informatizada (visto que as mídias denominadas como antigas/tradicionais, na contemporaneidade, utilizam-se do advento da internet como agente potencializador das suas atividades); e os mais novos, que têm como atrativo a capacidade de disseminação das informações, de forma instantânea, por um menor custo e que podem, e são, usadas como gatilhos de propagação de informações através de publicações e compartilhamentos, proporcionando as interações entre as massas.

3 PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

A interligação do mundo ocasionado pela revolução da telecomunicação, trouxe o fenômeno denominado como globalização, movimentando todo um segmento comercial, as vastas formas de interação, de modo que também incidiu sobre as demandas jurídicas. Neste último, tendo como uma das consequências, serviços cada vez mais especializados e inter-relacionados, o que acabou por fomentar uma forma distinta de atuação do advogado (CARLONI e OLIVEIRA, 2016).

Como dito anteriormente, a publicidade na advocacia não se confunde com o marketing, vez que a publicidade pode ser implementada no marketing jurídico como uma das estratégias adotadas conjuntamente com os elementos da discrição e moderação (NALINI, 2009).

É válido mencionar a Ementa nº 1684/98 do Tribunal de Ética e Disciplina da OAB-SP, tendo como Relator o Dr. João Teixeira Grande, que deliberou quanto à publicidade voltada para o exercício da advocacia, que se tornou paradigma nas discussões sobre publicidade na internet e quanto a placas indutivas. Na qual, retratou que a propaganda está mais voltada ao comércio e mercantilização do produto, já a publicidade é a informação trabalhada de forma discreta, direcionada a um público menor e de forma mais direta.

Ante o exposto, resta necessário expor que a publicidade e propaganda adotam mecanismos distintos quanto a sua aplicabilidade. E dentro do marketing jurídico a publicidade também poderá ser usada como uma das estratégias do marketing jurídico, vez que a propaganda não, pois esta última, possui o interesse de fazer despertar no consumidor a necessidade de obtenção de determinado produto ou serviço.

O Código de Ética e Disciplina da OAB, acompanhado do Provimento 94/2000, trazem em alguns dos seus artigos sobre a utilização do advogado por mecanismos de informações que

interfiram no exercício da sua profissão, e fazem a distinção do que é permitido e do que é incompatível com o desempenho da profissão.

O Art. 39º do Código de Ética e Disciplina da OAB, traz que a publicidade praticada pelo advogado, desde que se valha do ânimo primordial da transmissão da informação, como também da discrição e sobriedade, não fará configurada a tão indesejada mercantilização da advocacia. Continuando em seu Parágrafo único do Art. 40º do mesmo Código de Ética e Disciplina (CED) da OAB, que para exclusivamente forma de identificação, as placas do escritório deste advogado, serão permitidas, podendo ter até os painéis luminosos e o número de inscrição deste advogado, desde que se valha das diretrizes mencionadas no Art. 39º no CED da OAB.

Há de se perceber o receio expresso nos artigos supracitados, quanto a mercantilização da advocacia. Borges retrata que assim como há o interesse dos órgãos que representam os advogados em preservar a seriedade e austeridade que exige quanto a profissão, se faz possível notar o quão rígido é, no que diz respeito a utilização da publicidade pelo advogado.

Posto isto, é relevante trazer o art. 10.1 do Règlement Intérieur National – RIN (Regulamento Nacional da Entidade dos Advogados, regulamento francês), que distingue o uso da publicidade e mercantilização, reforça o que foi afirmado, uma vez que a publicidade não se deve confundir com a mercantilização da profissão, sendo a publicidade de mero caráter informativo.

10.1. Publicidade funcional destinada a tornar a profissão de advogado e as ordens conhecidas vem sob a competência das organizações representativas da profissão. A publicidade é permitida ao advogado se fornecer informações ao público e se a sua implementação respeitar os princípios essenciais da profissão.

Sendo assim, não se confundindo em nada o devido exercício da advocacia atrelado as corretas formas aceitas de publicidade, com a mercantilização da profissão da advocacia, muito menos na criação de demandas jurídicas.

É relevante mencionar, que há uma preocupação demonstrada pela OAB em normatizar a atuação da publicidade voltada para a advocacia. Visto que há uma consulta pública que iniciou-se no dia 01 de setembro de 2019, para classe dos advogados, sobre “publicidade na advocacia” - visando atualizar o Provimento 94/2000 do Conselho Federal e o Código de Ética e Disciplina da OAB. Apesar de, até o momento, não existir um posicionamento definitivo quanto a regulamentação, pode-se visualizar que há um reconhecimento quanto ao tema. E que também, este precisa de maiores deliberações a fim de acompanhar as necessidades do profissional do advogado, assim como, os avanços sociais e suas relações.

3.1 PRINCÍPIOS E LIMITES INERENTES A APLICABILIDADE DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA

Traz Bittar (2009), que os advogados não somente possuem um regimento específico consoante as suas atividades como profissionais, mas também, trazem consigo a importância frente ao caráter social inerente a advocacia, assim como, o controle exercido quanto ao devido cumprimento das normas que regulamentam a profissão. Significa dizer, que existem órgãos censórios revestidos de poderes decisivos capazes, até, de cessar a habilitação do advogado que tenha praticado conduta não compatível com o exercício da profissão.

Frente ao exposto, é imprescindível tratar de princípios que garantem, o norteamento quanto à aplicabilidade da publicidade na advocacia. E foi justamente o que Cunha Júnior (2019) se preocupou em fazer, quando relaciona a publicidade praticada pelo profissional do direito aos princípios da veracidade, objetividade e moderação.

3.1.1 Veracidade

O Código de Ética e Disciplina da OAB, traz em seu Art. 2º quanto aos deveres do advogado, elencando as posturas que são esperadas do advogado, entre elas, está a veracidade.

No dicionário, Dicio (2019), veracidade tem como característica ou particularidade trazer aquilo que é verdadeiro, que possui a qualidade daquilo que contém a verdade. E é justamente que quer dizer este princípio, quando feito analogia as práticas esperadas pelo advogado no exercício da profissão, assim como na publicidade praticada por este profissional. Não deixando de primar pelo caráter informativo da mensagem transmitida, conforme expressamente se preocupou em trazer no Art. 39º do CED da OAB no seu capítulo voltado para a publicidade.

O autor Cunha Junior (2002), menciona três dispositivos legais, visando proporcionar uma maior compreensão quanto ao princípio da veracidade, sendo eles: o Art. 5º do CED da OAB, o Art. 1º do provimento 94/2000 e o Art. 16º do Estatuto da OAB.

O CDE em seu Art. 5º trouxe que se faz distante, do devido exercício da advocacia, qualquer atividade que se desdobre ou dê margem para a mercantilização da profissão. Já o art. 16º do Estatuto da OAB, diz que:

Art. 16. Não são admitidas a registro nem podem funcionar todas as espécies de sociedades de advogados que apresentem forma ou características de sociedade empresária, que adotem denominação de fantasia, que realizem atividades estranhas à advocacia, que incluam como sócio ou titular de sociedade unipessoal de advocacia pessoa não inscrita como advogado ou totalmente proibida de advogar.

Ora, conforme visto anteriormente, existe uma preocupação em deixar claro que não há de se falar em vinculação de ou confusão da atividade advocatícia com sociedade empresária, visto que, não de se falar em mercantilização na atividade jurídica.

Não obstante, traz o Art. 4º em suas alíneas “h – i”, do Provimento 94/2000 da OAB, que veda a divulgação de informações errôneas, ou a garantia de resultados. Assim como trata o mesmo Provimento 94/2000 da OAB, em seu Art. 1º, que expressamente retrata que a publicidade na internet será permitida ao advogado, desde que este tenha como foco primordial a transmissão de informações ao público geral, assim como aos seus clientes, prezando pela veracidade dessas informações, assim como, valendo-se da objetividade.

3.1.2 Objetividade

Foi possível tratar acima quanto a veracidade das informações publicadas pelo advogado, mas é relevante mencionar a característica também expressa no Art. 1º do provimento 94/2000 da OAB além da veracidade, que é o da objetividade.

O autor, Cunha Júnior (2019), traz como não admitida a subjetividade, ou seja, as informações trazidas na publicidade, praticadas pelo advogado, devem ser claras e objetivas, sem gerar margem para interpretação diversa além daquela que se queria verdadeiramente transmitir.

É o que expressamente consta no art. 4º, em sua alínea “c”, do Provimento 94/2000, que é vedada a publicidade praticada pelo advogado que se utilize de orações ou até mesmo expressões capazes de persuadir. Ou seja, ter como interesse o “fazer acreditar” do destinatário.

Traz também, o Art. 3º na alínea “f” e em seu § 1º, do provimento 94/2000 da OAB, que é permitida a publicidade pelo advogado, desde que seja:

(...) f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.

§ 1º A publicidade deve ser realizada com discrição e moderação, observado o disposto nos arts. 28, 30 e 31 do Código de Ética e Disciplina.

A alínea, além de trazer a necessidade da objetividade constante nas informações relativas a publicidade realizada pelo advogado, também menciona outro princípio de grande relevância quando o assunto é a ética na perspectiva advocatícia, ou seja, a necessidade da moderação na publicidade.

3.1.3 Moderação

Ao longo dos estudos para este artigo, foi possível perceber uma grande preocupação quanto a moderação nas práticas advindas do advogado, principalmente quando correspondente a publicidade. O caput do Art. 39º do CED da OAB retrata, juntamente como um dos elementos existentes na conduta do advogado, que deve-se pautar na moderação, assim como na discrição e sobriedade.

Traz o dicionário, Dicio (2019), a definição da palavra moderação, como ânimo de ação comedida, que se distancia dos excessos. Para tanto, é válido mencionar o Art. 3º em seu § 1º do Provimento 94/2000 da OAB, que versa quanto a moderação na publicidade, sem esquecer a observância pelos advogados quanto aos art. 28, 30 e 31 do CED da OAB, que em suma, fazem menção a necessidade da devida linguagem jurídica a ser utilizada pelo advogado, a boa técnica esperada do profissional, zelo e plena lealdade aos interesses da classe dos advogados.

Ainda a Primeira Turma do Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - Seção de São Paulo, em sua Ementa nº 4.749/2016, versa quanto a utilização das redes sociais pelo advogado, vez delibera que é permitido a utilização pelos advogados, desde que prezando pela moderação e discrição, com intuito educacional e não a mera promoção do profissional ou mercantilização dos seus serviços.

PUBLICIDADE - PLACA IDENTIFICATIVA DE ESCRITÓRIO OU DE PROFISSIONAIS ADVOGADOS - DISCRIÇÃO, MODERAÇÃO E SOBRIEDADE - CRIAÇÃO DE SITE NA INTERNET E PÁGINA NO FACEBOOK - POSSIBILIDADE - ADOÇÃO DOS MESMOS PARÂMETROS ÉTICOS APLICÁVEIS À MÍDIA IMPRESSA - VEDAÇÃO DE PROMOÇÃO PESSOAL

É permitido ao advogado ou à sociedade de advogados afixar placa na parte externa frontal do escritório, ou se tiver mais de uma sede, uma placa para cada endereço onde funcionar seu escritório, com o objetivo exclusivo de identificar o advogado ou a sociedade de advogados. A placa deve ter caráter exclusivamente informativo, devendo ter dimensões e forma discretas, dela constando o nome, endereço do escritório, número de inscrição ou, se sociedade, o número de Registro na OAB e os telefones e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela. A criação de site na internet, página no facebook, portal ou blog por advogado ou pela sociedade de advogados deve seguir os mesmos critérios dos anúncios em jornais e revistas, sendo obrigatória a identificação do advogado ou da sociedade de advogados, e, desde que, respeitados o disposto no novo Código de Ética e no Provimento 94/2000, do CFOAB, primem pela discrição e critério na escolha do veículo, evitando-se a banalização e, principalmente, a captação indevida de clientela. Precedentes: E-2.480/2001; E-2.900/04; E- 4.267/2013; E-4.022/2011; E-4.685/2016.Proc. E-4.749/2016 - v.u, em 09/12/2016, do parecer e ementa da Rel. Dra. CÉLIA MARIA NICOLAU RODRIGUES - Rev. Dr. FÁBIO GUIMARÃES CORRÊA MEYER - Presidente em exercício Dr. CLÁUDIO FELIPPE ZALAF.

Fica evidente a preocupação pela não banalização dos serviços prestados pelos advogados, sendo reservado aos profissionais o devido respeito e desvio de qualquer comportamento que seja incompatível com o exercício das suas atividades profissionais.

4 MARKETING JURÍDICO

A origem dos serviços de cunho profissional de maior visibilidade pôde ser notado na idade média, principalmente quando se tratava das profissões ligadas às leis. Sendo relevante destacar que este profissional, possuía uma elevada importância social, conforme aborda Kotler (2001). O que faz possível compreender, que a posição social era adotada como agente potencializador da atividade jurídica.

Já na contemporaneidade, sob total influência do advento da globalização e com a massificação das mais vastas formas de informações, o cenário se fez totalmente propício para o advogado que pretende manter-se como destaque na sua profissão. Vez que, proporciona as ferramentas de planejamento estratégico, de forma a traçar caminhos através da construção de objetivos e metas de melhor aplicação frente ao cenário que esse advogado está inserido. Sendo todo o exposto possível através do marketing jurídico, que busca não somente o êxito dos resultados, mas também potencialização destes (CARLONI; OLIVEIRA, 2016).

Esclarece Bertozzi (2008) que o marketing jurídico tem como objeto de estudo o advogado, conjuntamente com toda a rede de pessoas passíveis de usufruir dos seus serviços sue através de estratégias, buscam consolidar a marca pessoal deste profissional, de modo que seja possível atrelar a gestão e comunicação, em prol de unir forças, objetivando a reinvenção e condução da advocacia.

Traz também Dominguez (2003) que o marketing jurídico traça a ponte entre advogado e mercado, de forma que venha facilitar que esse advogado se torne conhecido, diferenciando-se positivamente da concorrência ao fortalecer a sua imagem como profissional e criando a possibilidade de uma relação direta e confiável entre profissional e cliente.

Verifica-se que o conceito de Marketing está diretamente atrelado ao princípio maior de satisfação das necessidades, anseios e expectativas das pessoas, o que se observa perfeitamente quanto ao exercício da atividade jurídica do advogado, vez que, o profissional do direito é procurado por clientes tendo como finalidade a resolução de conflitos, sendo esses, muitas vezes relacionados a searas de suma importância para os clientes, como: família, patrimônio e liberdade.

É importante trazer que, uma vez que a advocacia exerce suas funções de forma tradicional, o marketing jurídico evita a captação de clientes, de maneira que possa ofertar seus serviços de forma diferente e ética (CARLONI; OLIVEIRA, 2016), distanciando-se da tão indesejada mercantilização da advocacia.

4.1 MARKETING JURÍDICO E REDES SOCIAIS NA ERA DA INFORMAÇÃO

Costa e Marinho (2009) trazem que através do marketing jurídico, pode-se criar e reforçar estratégias, como exemplo o que eles denominam de “marcando presença no meio jurídico”, vez que diante a grande competitividade entre os advogados se caracteriza como um grande aliado. Os autores pontuam também, que se faz cada vez mais necessário ter como características inerentes a profissão a ousadia e criatividade a fim de abraçar cada oportunidade de agregar positivamente na carreira deste advogado.

Com todo compilado de informações dispostas no presente artigo, é possível retratar, que as mutações que incidem nas formas de interações sociais são constantes, e que adventos como as redes sociais não podem ser vistos apenas como um espaço voltado para um ambiente de lazer, mas também, como uma extensão do conhecimento e espaço capaz de desenvolver atividades voltadas para o trabalho.

Diante do exposto, é válido atentar-se quanto ao objetivo de colocar o direito nas redes sociais como caráter informativo, assim como prevê o art. 39 do Código de Ética e Disciplina da OAB de 2015. Como também, o desempenho na captura de possíveis indicadores de resultados e não de clientes (KOTLER, 2012).

A força da utilização dessa técnica de Marketing dar-se devido ao aumento gigantesco que ocorre todos os dias, com a grade número de novas pessoas (usuários) conectadas na rede, com isso tornando-os cada vez mais dependentes dessa vida digital (PEDROSO, 2018, p. 21).

A revista Exame, no dia 08 de agosto do ano de 2018, publicou uma matéria onde afirmava que “o Instagram tem 15 vezes mais usuários que as outras redes sociais”, vindo expor que esta rede social possui nada menos que 1 bilhão de usuários ativos no mundo, estando o Brasil como o segundo país com mais adeptos a esta rede social, ficando atrás somente dos Estados Unidos. Os índices apontam que mais de 50 milhões de usuários brasileiros, onde 25 milhões desses perfis são comerciais, ou seja, contas que oferecem produtos ou serviços.

Ora, não há de se falar em banalização da atividade jurídica, mas frente ao exposto, é possível compreender que há um mercado bem posicionado que dá ao consumidor a

possibilidade de escolha, como também aos profissionais de oferecerem produtos e serviços de maior qualidade, visto que esses usuários diante da situação apresentada, colocam-se cada vez mais exigentes, procurando por diferenciais e especializações advindas dos advogados.

É justamente onde entra o enfoque na atuação do marketing jurídico nas redes sociais, quando é possível que este advogado mostre seu diferencial e que domina determinada matéria. De forma a contribuir tanto para seu trabalho, vez que se utiliza do advento da rede social como uma janela que permite que os demais usuários possam enxergá-lo. Como também para o cliente, que contratará os serviços deste profissional sabendo que ele possui experiência quanto ao objeto demandado juridicamente.

Mas não se verifica apenas como exemplo o Instagram. Também é possível desenvolver o marketing jurídico em face de Web sites, Blogs, Youtube, Facebook, que são redes sociais que permitem ao advogado realizar entrevistas de altíssimo alcance, como palestras ao vivo, e muitas vezes até como esclarecimento de determinada matéria de forma minuciosa, proporcionando não somente o esclarecimento de cliente em potencial, mas também de colegas da profissão.

4.2 LIMITES ÉTICOS DO MARKETING JURÍDICO NAS REDES SOCIAIS

Ao longo do presente trabalho, verificou-se a ausência de regulamentação específica que seja capaz de deliberar quanto a prática do marketing jurídico propriamente dito. Entretanto, há a possibilidade da interpretação através das normas já constantes no ordenamento jurídico brasileiro, com fulcro no embasamento por analogia das normas já existentes.

Dentre essas normas e princípios, é fundamental observar os deveres inerentes ao exercício da profissão, como aqueles constantes no Parágrafo único do Art. 2º CED da OAB:

Art. 2º. O advogado, indispensável à administração da Justiça, é defensor do Estado democrático de direito, da cidadania, da moralidade pública, da Justiça e da paz social, subordinando a atividade do seu Ministério Privado à elevada função pública que exerce. Parágrafo único. São deveres do advogado:

I – preservar, em sua conduta, a honra, a nobreza e a dignidade da profissão, zelando pelo seu caráter de essencialidade e indispensabilidade;

II – atuar com destemor, independência, honestidade, decoro, veracidade, lealdade, dignidade e boa-fé;

III – velar por sua reputação pessoal e profissional;

IV – empenhar-se, permanentemente, em seu aperfeiçoamento pessoal e profissional;

V – contribuir para o aprimoramento das instituições, do Direito e das leis; (...)

Quando a análise se faz em face das redes sociais, é possível perceber, que não pode o advogado ter como interesse primordial a sua divulgação como profissional, podendo divulgar seu trabalho, sem o objetivo de criar demandas desnecessárias (CARLONI; OLIVEIRA, 2016).

O Art. 7º do provimento 94/2000, se preocupou em trazer quanto à participação do advogado em programas de rádio e televisão, possibilitando a participação do profissional, desde que se limite ao interesse meramente esclarecedor quanto aos assuntos relacionados com o conteúdo jurídico, de forma educativa, sem interesse de expor suas atividades como profissional. É justamente a mesma conduta esperada quando se interpreta o art. 7º em face dos perfis encontrados facilmente em redes sociais, como: Instagram, Facebook, YouTube, etc, devendo sempre pautarem-se nos elementos da descrição, moderação e o intuito primordial na transmissão da informação do conteúdo deliberado.

É válido também trazer o Art. 5º do mesmo provimento 94/2000, que versa quanto a possibilidade do advogado utilizar a internet com objetivo de expor seu conhecimento jurídico. Assim como através de matérias em revistas e jornais, placas para identificar o local de trabalho e papéis timbrados para divulgar seu serviço:

Art. 5º. São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:

- a. Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;
- b. revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;
- c. placa de identificação do escritório;
- d. papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas. Parágrafo único. As páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes; (...)

Traz o autor, Cunha Junior (2002), acerca do posicionamento do Poder judiciário quanto as demandas relacionadas a internet por analogia. Expõe ainda, que não seria viável ter uma postura distinta frente ao atual contexto social.

Entretanto, Cunha Junior (2002) versa quanto a importância do distanciamento da ludibriosa ideia, que retrata a internet como uma “terra” sem lei. Destacando ainda o autor, que não cabe ao profissional do direito infringir as regras inerentes ao exercício da profissão, com justificativa de que não há regulamentação específica quanto ao espaço a ser exercido a profissão, neste caso, a internet.

O que foi possível perceber através das pesquisas para este artigo, é que mesmo existindo a necessidade de um ordenamento jurídico que seja capaz de suportar e acompanhar as mudanças sociais relativas as formas de interação das redes sociais, voltadas para o advogado,

e que este pode-se valer dos aparatos advindos da globalização. Entretanto, não há de se falar ou admitir, comportamentos que se distancie das condutas inerentes ao exercício da profissão.

É possível, pautar-se a indispensabilidade do advogado para administração da justiça trazidas no Art. 133º, § 1º da Constituição Federal de 1988, e Art. 2º do Estatuto da OAB, conjuntamente, com o gozo das prerrogativas profissionais. Sendo possível também, atrelar o exercício da profissão aos aparatos tecnológicos, que se fazem capaz de viabilizar o exercício da advocacia.

Em nível exemplificativo, pode-se mencionar instalação da Web server trazido pelo autor Cunha Junior (2002), vez que, proporciona ao cliente, seja pessoa física ou jurídica, que disponha de uma senha capaz de acompanhar as atualizações quanto a sua demanda sob patrocínio do seu advogado. Traz ainda o autor, que a página que comporte essa tarefa, não funcionará tão somente como um mero cartão de visita ou anúncios, mas sim, um suporte capaz de facilitar o vínculo entre cliente e advogado, permitindo ao advogado vivenciar sua profissão através da internet.

Sendo importante, também, atentar-se quanto a não divulgação de conteúdos processuais, assim como trazer como elemento da publicidade um cliente, o Provimento 94/2000, em seu art. 5º, preconiza que:

Art 5º. São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:

a) Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes; (...)

Parágrafo único. As páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes.

Diante das vastas formas de incidência quanto à internet nas nossas vidas, como as próprias relações jurídicas, não há como negar de que a internet é uma visível realidade social, e que ela está também inserida no contexto das relações profissionais do advogado, como demonstrado anteriormente (CUNHA JUNIOR, 2002).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi apresentado, resta evidente a importância do desenvolvimento do marketing jurídico nas redes sociais pelo advogado brasileiro, assim como seus impactos positivos quando bem empenhado e em conformidade com o regular exercício da advocacia. É

oportuno lembra, que sua evolução pauta-se em estratégias, que se forem aplicadas de forma que respeite a ética do profissional do advogado, se fazem legítimas e necessárias.

Para tal, se fez possível perceber através desta pesquisa, que o marketing a publicidade e a propaganda são elementos distintos nas suas essências, de modo que: traz o marketing como objetivo potencializar o trabalho do profissional, através de estudos para obtenção de melhores estratégias, como também, foco organizacional; por sua vez a publicidade, apesar de não se confundir com o marketing, pode ser usada como elemento de valorização do trabalho humano e incentivo a livre concorrência; já a propaganda, é repetitiva, possui conteúdo informativo mas carrega como interesse primordial a intenção de despertar no destinatário a necessidade de obter o produto ou serviço.

O que possibilitou verificar, quando voltada para a âmbito jurídico, a propaganda não é acolhida justamente pelo interesse da mercantilização da atividade desempenhada, o que é veemente incompatível com o regular exercício da advocacia. Entretanto, o desenvolvimento do marketing jurídico, mesmo tendo como uma de suas estratégias a publicidade, pode ser desempenhado tendo como base o objetivo final da valorização do trabalho do advogado, a disseminação de conteúdos informativos e educativos, assim como proporcionar uma maior visibilidade no mercado profissional ante a concorrência de forma moderada.

O que torna oportuno a vinculação do marketing jurídico com o universo das redes sociais. Que mesmo sendo um ambiente propício para o desenvolvimento de atividades ligadas ao lazer, comporta também o desempenho de atividades como o marketing jurídico, por se tratar de um mecanismo que possibilita um alto alcance das suas informações disseminadas, através das publicações e compartilhamentos de forma a viabilizar as interações entre as massas.

Não obstante, há de se falar da necessidade de maior regulamentação diante da ciência do Marketing voltada para o profissional do direito, de forma que possibilite uma maior segurança quanto à sua aplicabilidade. Como também, delimitar especificamente os comportamentos dos profissionais quanto à utilização da ciência do marketing jurídico aplicado nas redes sociais, já que este é uma realidade inserida nas formas de interação entre advogado e cliente.

Entretanto, há a possibilidade da aplicação das normas já existentes por analogia ante as condutas desempenhadas pelo advogado nas redes sociais. De forma que se valha o advogado do Código de Ética e Disciplina da OAB, assim como do Estatuto da advocacia e a OAB, Provimentos e jurisprudências dos Tribunais de Ética como parâmetros, capazes de regular, mesmo que de forma análoga, às condutas deste profissional.

Frente ao exposto, se fez possível analisar ao longo do presente artigo, mesmo com a visível obscuridade normativa que engloba a prática do marketing jurídico nas redes sociais e tendo a noção de que este é uma realidade exposta para o profissional do direito, não há de se admitir distanciamento das condutas esperadas por um advogado. Mesmo que nas redes sociais, já que a internet é uma transposição tecnológica do mundo real (CUNHA JÚNIOR, 2002).

De forma que o advogado se paute na veracidade das informações usadas, assim como sua objetividade e moderação esperada de um advogado, a fim de usufruir das melhores possibilidades oferecidas pelo advento das redes sociais em favor do exercício da advocacia.

Verifica-se, portanto, ser fundamental que o advogado acompanhe as mudanças sociais, e consiga sobressair-se ante o mercado competitivo, usufruindo dos elementos da ousadia e criatividade que Costa e Marinho (2009) trazem como essenciais para compor o perfil do advogado frente ao atual mercado profissional tão competitivo e por vezes até desleal. A fim de abraçar cada oportunidade que tenha como interesse agregar positivamente na carreira deste advogado, dentro das possibilidades éticas admissíveis.

Por todo exposto, o presente artigo fez possível concluir que pode o advogado desenvolver o marketing jurídico nas redes sociais, mesmo que até o presente momento não se tenha uma norma que enfrente o tema. Porém, é fundamental que o comportamento do advogado observe os preceitos do CED da OAB, assim como o provimento 94/2000 e suas normas correlatas, sendo ao marketing jurídico nas redes sociais aplicadas as normas que regem a publicidade praticado pelo advogado de forma análoga.

REFERÊNCIAS

- BRASIL, Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil. **Resolução nº 02/2015**. Brasília, 2015.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 1988.
- BRASIL. **Provimento nº 94, 5 de setembro de 2000**. Diário Oficial da União, Brasília, 2000.
- BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Ementa nº 1684/98**. In _____. São Paulo: Ordem dos Advogados do Brasil, 1998.
- BRASIL. Tribunal de Ética e Disciplina. **Ementa nº 4.749/2016**. In _____. São Paulo: Ordem dos Advogados do Brasil, 2016.
- BERTOZZI, Rodrigo D.; SELEM, S. **A nova reinvenção da advocacia, a bíblia da gestão legal no Brasil**. Ed. Curitiba: Juruá, 2014.
- BITTAR, Eduardo C. B. **Ética Jurídica: Ética Geral e Profissional**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BORGES, Marcelo Martins. **O Marketing nos escritórios de advocacia do Brasil**. 2ª. ed. São Paulo: LEX Magister, 2015.
- CARLONI, Paola Regina; OLIVEIRA, Juliana Rocha de. **Marketing Jurídico: Uma estratégia eficiente para advogados brasileiros**. RENEFARA - Revista Eletrônica de Educação da Faculdade Araguaia, Araguaia, v. 10, n. 10, p.135-149, 2016. Disponível em: <http://www.faculdadearaguaia.edu.br/sipe/index.php/renefara/article/view/442>. Acesso em: 10 out 2019.
- COSTA, Claudio Gustavo Noro da; MARINHO, Ricardo. **Marketing jurídico para advogados e estudantes de Direito**. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.
- CUNHA JUNIOR, Euripedes Brito. **A publicidade do advogado à luz das normas e da jurisprudência dos Tribunais de ética**. In FILHO, Demócrito Reinaldo (Coordenador). Direito da informática – temas polêmicos. São Paulo; 2002.
- CUNHA JÚNIOR, Eurípedes Brito. **Marketing, Propaganda e Publicidade na Advocacia**. Camaçari: OAB Bahia - Subseção Camaçari, 2019. 30 slides, color.
- DICIO. **Dicionário online**. 2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/moderacao/>. Acesso em: 10 out 2019.
- DOMINGUEZ, Francisc. **O conceito de Marketing jurídico**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, VI, n.14, ago 2003. Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leituraartigo_id=3976. Acesso em 12 set 2019.
- FRANÇA. P.-A. *Iweins. JORF n°185 du 11 août 2007 page 13503 texte n° 30: Décision du 12 juillet 2007 portant adoption du règlement intérieur national (RIN) de la profession d'avocat (art. 21-1 de la loi du 31 décembre 1971 modifiée)*. 2007. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decision/2007/7/12/JUSC0755318S/jo/texte>. Acesso em: 03 ago 2019.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Ed. Barueri- São Paulo: Manole, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14^a. ed. São Paulo: *Pearson Education* do Brasil, 2012.

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

GILLES Lipovetsky; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Tradução Maria Lucia Machado — São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação, Cultura e Mídias Sociais**. Ed. Eca-usp, São Paulo, p.1-114, 2016. Disponível em: http://www.assibercom.org/arquivos/02_congresso_ibercom_2015.pdf. Acesso em: 03 out 2019.

MUZANY, Karen; RIBEIRO, Joseane. **Pesquisa de Marketing: Uma triangulação em busca da melhor estratégia**. Revista Interdisciplinar de Pós-graduação da Faculdade Araguaia, Araguaia, v. 1, n. 1, p.32-40, 2018. Disponível em: http://www.faculdadearaguaia.edu.br/sipe/index.php/REINPG/article/view/716/Art_4. Acesso em: 03 nov 2019

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. 7^a ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

EXAME. **Sociais**. São Paulo: Exame, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>. Acesso em: 09 nov 2019.

PEDROSO, Rafael Queiroz de Oliveira. **O aperfeiçoamento da advocacia capacitado pelo empreendedorismo**. 2018. 31 f. Artigo: Graduação - Curso de Direito, Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, 2018. Disponível em:

<http://repositorio.saolucas.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2689/Rafael%20Queiroz%20de%20Oliveira%20Pedroso%20-%20O%20aperfei%20C%27oamento%20da%20advocacia%20capacitado%20pelo%20empreendedorismo.pdf?sequence=1>. Acesso em: 02 out 2019.

PEREIRA, Marcos Antônio Marcondes. **Publicidade Comparativa**. Ed. São Paulo: Atlas 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486229/cfi/2!/4/4@0.00:53.9>. Acesso em: 02 out 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ermani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2^a. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.

ROCHA, Everardo Pereira. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 4^a Ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4^a Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. ISBN 978-85-352-6080-9.

SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. Tradução Martha Malvezzi Leal. -- São Paulo: *Cengage Learning*, 2012. Título original: *Integrated Marketing communications in advertising and promotion*.

RELATÓRIO ANTI-PLÁGIO

CopySpider Scholar | Análise x +

scholar.copyspider.net/view/showStudyInCS3.php?&cfa=fc5c4da9223d9aae34cb737fd77066afa9352438&changeLang=pt_br

Português Login

Documentos candidatos

oabsp.org.br/noticia... [2,3%]
 rodrigogarcia125.ju... [2,03%]
 migalhas.com.br/Quen... [1,14%]
 oabdf.org.br/artigos... [0,24%]
 crosshost.com.br/str... [0,19%]
 facultadearaguaia.ed... [0,09%]
 youtube.com/intl/pt-... [0,09%]
 justice.gov/atr/comm... [0,05%]
 youtube.com/?g=BR [0%]

Arquivo de entrada: pronto TCC - Juliana Alves Cardoso - 2019 (1) (2).docx (6863 termos)

Arquivo encontrado	Total de termos	Termos comuns	Similaridade (%)	
oabsp.org.br/noticia...	Visualizar	1165	181	2,3
rodrigogarcia125.ju...	Visualizar	1729	171	2,03
migalhas.com.br/Quen...	Visualizar	2386	105	1,14
oabdf.org.br/artigos...	Visualizar	914	19	0,24
crosshost.com.br/str...	Visualizar	745	15	0,19
facultadearaguaia.ed...	Visualizar	468	7	0,09
youtube.com/intl/pt-...	Visualizar	1192	8	0,09
justice.gov/atr/comm...	Visualizar	6060	7	0,05
youtube.com/?g=BR	Visualizar	38	0	0
pt.scribd.com/docume...	-	-	-	-

Parece que o documento não existe ou não pode ser acessado. HTTP response code: 400

CopySpider Scholar | ... CopySpider