



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

VALENTINA KRAUSE NORONHA

**DA APLICAÇÃO MERCADOLÓGICA AOS DESAFIOS
ESTRATÉGICOS DO MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A
CONSTRUÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING NO
AMBIENTE JURÍDICO.**

RECANTO MAESTRO-RESTINGA SÊCA

2022



VALENTINA KRAUSE NORONHA

**DA APLICAÇÃO MERCADOLÓGICA AOS DESAFIOS
ESTRATÉGICOS DO MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A
CONSTRUÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING NO
AMBIENTE JURÍDICO.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti (AMF).

Orientador: Kauan Prates Gonçalves

RECANTO MAESTRO-RESTINGA SÊCA

2022



VALENTINA KRAUSE NORONHA

**DA APLICAÇÃO MERCADOLÓGICA AOS DESAFIOS
ESTRATÉGICOS DO MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A
CONSTRUÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING NO AMBIENTE
JURÍDICO.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti (AMF).

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Me. Kauan Prates Gonçalves
Antonio Meneghetti Faculdade (AMF)

Membro: _____

Esp. Eloy Demarchi Teixeira
Antonio Meneghetti Faculdade (AMF)

Membro: _____

Me. Rafaela Dutra Tagliapietra
Antonio Meneghetti Faculdade (AMF)

RECANTO MAESTRO-RESTINGA SÊCA

2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais por acreditarem em mim, e me proporcionarem a oportunidade de vir para o Recanto Maestro, certamente nada disso seria possível sem o auxílio de vocês.

Ao meu orientador, professor Kauan Prates Gonçalves, pela paciência, por acreditar na minha ideia e me apoiar durante o processo de execução, e principalmente por me encantar pelo marketing desde o primeiro semestre da faculdade.

À professora Rafaela Dutra Tagliapietra e à professora Viviane de Senna, pelo apoio incondicional durante o primeiro e o segundo semestre das disciplinas de Trabalho de Conclusão de Curso, vocês foram basilares para a execução deste trabalho.

À minha amiga pessoal e colega, Caroline Becker, pelos incontáveis conselhos e palavras de apoio durante toda a graduação, e momentos de descontração durante todo o processo de escrita deste trabalho.

A todos os colegas e professores que fizeram parte da minha jornada na Antonio Meneghetti Faculdade, tenho certeza que estes quatro anos foram mais leves e felizes por causa de cada um que cruzou meu caminho.

Muito obrigada!

RESUMO

Em virtude das novas leis impostas pela Ordem dos Advogados do Brasil, que flexibiliza a utilização do marketing em ambiente jurídico, tem-se a necessidade de estudos que mostrem finalidade do mesmo. O intuito desta pesquisa é demonstrar a aplicabilidade de um Plano de Marketing no setor jurídico, em um escritório de advocacia de Florianópolis/SC, e quais os desafios encontrados na criação dele. Foi utilizada a metodologia qualitativa, por meio de entrevista com a empresária para a coleta de dados, assim como estudos bibliográficos sobre as ferramentas aplicadas. Primordialmente, fez-se o diagnóstico do contexto atual, após a aplicação das ferramentas, e então foram apresentados os resultados e desafios. Como resultado, foi redigido o Plano de Marketing, com sugestões e apontamentos sobre o negócio. Além disto, foram expressados desafios e melhorias para o projeto de pesquisa, que vem de maneira vanguarda abordar um tema pouco estudado. Por fim, a pesquisadora deixa o campo aberto para futuras pesquisas e aprofundamentos no tema.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Jurídico. Plano de Marketing.

ABSTRACT

Due to the new laws imposed by the Brazilian Bar Association that make the use of marketing in the legal environment more flexible, there is a need for studies that show its purpose. The intention of this research is to demonstrate the applicability of a Marketing Plan in the legal sector, in a law firm in Florianópolis/SC, and the challenges encountered in its creation. The qualitative methodology was used, through interviews with the businesswoman for data collection, as well as bibliographic studies on the tools applied. Primarily, the diagnosis of the current context was made after the application of the tools, and then the results and challenges were presented. As a result, the Marketing Plan was written, with suggestions and notes about the business. Furthermore, challenges and improvements were expressed for the research project, which comes in an innovative way to address a little-studied theme. Finally, the researcher leaves the field open for future research and deepening of the theme.

Key-words: Marketing. Legal Marketing. Marketing Plan

Lista de Figuras

Figura 1 - Diagrama de análise SWOT	17
Figura 2 - Exposição dos 4 p's do marketing.....	19
Figura 3 - Diagrama Metodológico	23

Lista de Quadros

Quadro 1 - Trajetória do estudo.....	25
Quadro 2 - Demonstrativo de precificação.....	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO	13
2. CARACTERIZAÇÃO DO CASO	14
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1 MARKETING	15
3.1.1 Marketing Jurídico.....	15
3.2 PLANO DE MARKETING	16
3.2.1 Análise SWOT.....	17
3.2.2 Mix de Marketing	18
3.2.3 Posicionamento.....	20
3.2.4 Segmentação.....	20
3.3 ONTOPSICOLOGIA	21
3.3.1 Campo semântico	21
3.3.2 Competência competitiva	21
4. METODOLOGIA.....	23
4.1 ABORDAGEM DA PESQUISA	24
4.2 TÉCNICAS DE COLETA DOS DADOS.....	24
4.2.1 Universo da Pesquisa e Seleção da Amostra.....	25
4.2.2 <i>Design</i> do Estudo.....	25
4.3 MÉTODOS DE ANÁLISES DE DADOS	26
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	27
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS:	32
APÊNDICE A – ROTEIRO DA PRIMEIRA ENTREVISTA COM PROPRIETÁRIA.....	34

1. INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura brasileira, há cerca de 1.225.000 advogados inscritos na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), sendo 208.000 apenas na região sul do país. Diante disso, vemos que o escritório de advocacia ganha força na área, pois é uma instituição especializada em prestação de serviços jurídicos, onde não só um, mas vários profissionais podem trabalhar juntos para o bem das partes envolvidas (MAGALHÃES, 2018).

Ao longo do tempo, o segmento da advocacia foi visto como um bem de consumo, e em virtude disso, deve ser divulgado. Porém, também é taxado como uma atividade não comercial, então sua divulgação não pode possuir traços publicitários e mercantis, segundo o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB GO, 2010).

Objetivando modificar o cenário do marketing para o setor jurídico, em junho de 2021, a OAB divulga uma ação que viabiliza o Marketing Jurídico, que “(...) consiste na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do negócio no ramo da advocacia” (OAB, art. 1, 2021). Tendo isto em perspectiva, faz-se necessária a constituição de estudos que mostrem a eficácia e prática da utilização do marketing e suas ferramentas para escritórios de advocacia.

Segundo Kotler, marketing é o “processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER 2000 p.30). Sendo assim, essa pesquisa tem por finalidade aplicar os conhecimentos do marketing no contexto da advocacia, frente a perspectiva de que os clientes estão cada vez mais exigentes, e não cabe apenas satisfazê-los, deve-se maravilhá-los (KOTLER, 2000).

Buscando contribuir com o marketing do segmento jurídico, será adotada a ferramenta “plano de marketing”, que é uma documentação que resume todo o planejamento de uma empresa, o qual auxilia em momentos imprevistos, bem como, visa a satisfação do cliente, acarretando em resultados positivos para a empresa e a sociedade a qual está inserida (AMBRÓSIO, 2007).

Tendo isso em vista, serão reproduzidas as seguintes ferramentas e conhecimentos: 1) análise SWOT; 2) mix de marketing; 3) posicionamento; e 4) segmentação, todos embasados em ambiente jurídico e utilizando o auxílio da ciência Ontopsicológica como impulsionadora da intuição do líder, que se fenomenizará em marketing mix e plano de marketing (MENEGHETTI, 2007).

Ademais, a Ontopsicologia é uma ciência vanguarda que nasce da experiência clínica de um teólogo e filósofo ontológico, Acadêmico Professor Antonio Meneghetti, a qual não deriva de correntes da psicologia contemporânea ou antiga, mas sim em uma visão de critério orgânica, onde para ele era de extrema importância colher o real da pessoa, a mente da realidade (MENEGHETTI, 2014). Meneghetti (2014) explicita: “A Ontopsicologia dá os pressupostos que consentem a cada um ser o centro operativo do quanto lhe acontece.”

Para isso, será utilizado o case de um escritório localizado em Florianópolis, Santa Catarina, que atua no mercado há três anos. O escritório atende um leque grande de empresários, entre eles *influencers*, sociedades, *e-commerces* e empreendedores em geral. Além disso, atua nas áreas do Direito Empresarial, Digital, Trabalhista e de Família, segundo as informações disponibilizadas no site da marca.

Espera-se que, com esta pesquisa, seja mostrada à comunidade acadêmica, empresarial e jurídica, que sim, é possível aplicar efetivamente os conhecimentos do marketing, com as novas autorizações da OAB, dentro de um escritório de advocacia. E com isso, colher resultados reais gerados a partir da aplicação de um plano de marketing para o negócio.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais são os desafios encontrados na aplicação do plano de marketing em um escritório de advocacia localizado em Florianópolis/SC?

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

Esta subseção apresenta os objetivos geral e específicos fixados para o presente Trabalho de Conclusão de Curso.

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar os desafios encontrados a partir da aplicação do plano de marketing em um escritório de advocacia localizado em Florianópolis/SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar o contexto atual do escritório de advocacia, no âmbito de comunicação de marketing.
- Aplicar as ferramentas para a criação do plano de marketing no escritório de advocacia.
- Apresentar os desafios da aplicação do plano de marketing em um escritório de advocacia.

1.3 JUSTIFICATIVA

Essa pesquisa visa demonstrar a aplicabilidade da Administração em áreas ainda não tão exploradas, especificamente os conhecimentos de Marketing dentro de um ambiente jurídico, onde as políticas regidas pela OAB tornam as possibilidades escassas.

Com isso, a pesquisadora intenciona e almeja que essa pesquisa sirva de exemplo para outros profissionais e que faça sentido não só para o curso de Administração, mas também que várias outras ciências como o Direito, o Marketing, a Ontopsicologia e a Publicidade, possam se debruçar neste estudo, para que este conhecimento possa ser engrandecido.

Ademais, a pesquisa veio como uma necessidade da proprietária do escritório, pois auxiliará imensamente na expansão, precificação e melhoria do local, que são pontos que a mesma solicitava auxílio à pesquisadora, que por conveniência, faz o presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sobre este auxílio. Assim, o plano de marketing mudará a percepção interna com a empresa e clientes, e a percepção externa com a empresa e colaboradores.

Meneghetti afirma que (2016): “O saber aumenta o espaço da própria vida, o abraço das coisas que existem.”, e este é o intuito da pesquisa, aumentar o abraço de áreas ainda não tão exploradas e ampliar o espaço de ação dos envolvidos na mesma.

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

O presente trabalho está estruturado em seis capítulos, sendo o primeiro sobre introdução, definição dos objetivos e a justificativa. O segundo capítulo aborda o contexto do escritório de advocacia estudado, além de trazer sua caracterização, resgatando especialmente o contexto em que está inserido.

Na sequência, este estudo expõe sobre os conceitos que constituirão a base teórica de aplicação da proposta de plano de marketing. Em seguida, o quarto capítulo detalha os procedimentos metodológicos adotados para operacionalização deste trabalho, apresentando a abordagem da pesquisa, as técnicas de coleta e os métodos de análise dos dados. O quinto capítulo expõe os resultados da formalização do plano de marketing, e o sexto e último capítulo, as considerações finais do estudo.

2. CARACTERIZAÇÃO DO CASO

O presente estudo tem como base um escritório de advocacia situado em Florianópolis, Santa Catarina. Fundado em 09 de março de 2018, o escritório vem tendo um crescimento acima da média, e precisa de uma base forte para poder crescer ainda mais, por isso faz-se necessário o estudo.

Ademais, o escritório trabalha atendendo casos de direito empresarial, digital, trabalhista e de família, focando bastante no nicho digital. Seus clientes são das mais diversas áreas do *business*, como *influencers*, sociedades, agências de lançamento, agências de marketing e publicidade, *e-commerces*, e empreendedores em geral.

Em congruência a isto, como o escritório ainda é novo, o trabalho foca-se muito na advogada proprietária, por isso, tende a ter poucos colaboradores, com uma rotatividade relativamente alta. Somando a isso, a empresária arriscou-se em um novo ramo, para seguir sua paixão pela advocacia e redes sociais, começou no ano de 2021 a focar no atendimento a info-produtores, e se tornou especialista em mercado digital.

O escritório conta com uma rede fixa de 26 clientes, faturando, em média, R\$ 38.000,00 mensalmente. Para isso, a equipe é formada por três colaboradoras diretas e uma gestora de processos, além da empresária.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Dentro deste capítulo, serão abordadas as temáticas pesquisadas e que dão embasamento para o estudo proposto neste Trabalho de Conclusão de Curso, sendo elas divididas em duas subseções: i) o marketing, contemplando o conceito geral e aplicado ao contexto jurídico, e ii) o plano de marketing, explorando as etapas de aplicação da ferramenta.

3.1 MARKETING

A American Marketing Association (AMA), aprovou em 2017, a definição de marketing como sendo “a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Sendo assim, revisita-se o conceito já escrito por Kotler (2000, p. 25), “o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas”. Adicionalmente, o autor propõe sobre como “o marketing deve ser o cão de guarda ou o guardião do cliente e deve constantemente defender a ideia de dar ao cliente a melhor solução” (KOTLER, 2000, p. 80).

Em congruência aos autores acima, Richers (1994, p. 11) expõe o marketing como as “atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”, então, entende-se que sempre haverá uma troca entre benefício e beneficiado. Já para Drucker (2002, p. 210), “pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho”.

Tendo todos esses conceitos em mente, deve-se pensar que o marketing é uma área amplamente usada e segmentada, a qual auxilia grandemente negócios a seguirem em frente, e vê se como são necessárias ferramentas para que ele seja replicado com maestria.

3.1.1 Marketing Jurídico

Tendo em vista o que Kotler (2000, p. 122) expõe sobre como “o ambiente de marketing está mudando a um ritmo cada vez mais acelerado... sendo assim, a necessidade de informações de mercado em tempo real é maior do que em qualquer outra época”, toma-se consciência da

importância de áreas como a Advocacia foquem em suprir esta necessidade, dando mais informações e credibilidade ao seu cliente.

Outrossim, a Ordem dos Advogados do Brasil (art. 1, 2021) explicita o Marketing Jurídico como a técnica que utiliza planejamento estratégico para alcançar os objetivos do negócio no ramo da jurídico. Além disto, consta neste mesmo artigo que “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”.

Sendo assim, como consta no Código de Ética e Disciplina, no Capítulo IV, Art. 28, “o advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade”, o que leva a refletir sobre como o marketing jurídico deve ser extremamente pontual e intrínseco.

3.2 PLANO DE MARKETING

Adentrando a segunda seção do presente referencial teórico, inicia-se a teorizar o que se tornará a pesquisa aplicada a qual pauta o ponto principal do objetivo geral desta pesquisa - *Verificar os resultados gerados a partir da aplicação do plano de marketing em um escritório de advocacia localizado em Florianópolis/SC* -. Ademais, Kotler e Keller (2012, p. 58) explicam que “um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos”. Por esta razão, Kotler (2000, p. 48) constata que

os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que compreendem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.

Adicionalmente, observa-se que “o plano de marketing estratégico estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com base em uma análise da situação e das oportunidades de mercado atuais.” (KOTLER, 2000, p. 86). Em conclusão, tem-se como norteadora a frase de Ambrósio (2007, p. 5), em que o mesmo explicita que “o plano – *de marketing* – é uma verdadeira fotografia dos pensamentos, a ponte entre o sonho (abstrato) e a ação (concreto)”.

3.2.1 Análise SWOT

Com isso, adentra-se nas ferramentas metodológicas que serão utilizadas para a execução do plano de marketing, iniciando com a análise do ambiente de negócios, mais conhecida como análise SWOT (strengths, weaknesses, opportunities e threats), ou análise FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), a qual monitora os ambientes internos - forças e fraquezas -, e os ambientes externos - oportunidades e ameaças. Tendo isto em mente, Kotler e Keller (2012, p. 49) explicitam que

uma unidade de negócios deve monitorar importantes forças macro ambientais e significativos fatores micro ambientais que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas.

Figura 1 - Diagrama de análise SWOT



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Em congruência com a Figura 1, explica-se o que são exatamente estes pontos do ambiente externo e interno. Ademais, temos o ponto força (interno) que são as características do negócio que somam para o crescimento e desenvolvimento decorrentes das ações bem-sucedidas ao longo do tempo, relacionadas a imagem positiva da empresa e de seus produtos (FILHO et al, 2014). Ainda analisando o ambiente interno, temos os pontos fracos, que “são

características que colocam a empresa em desvantagem quando comparada aos seus concorrentes, deixando transparecer falhas e falta de habilidades, reduzindo os valores e qualidades, limitando ou comprometendo a sua sustentabilidade” (FILHO et al, 2014, p. 10).

Tendo em visto o ambiente externo, chega-se nos pontos de oportunidade, em que Kotler (2000, p. 99) explicita como sendo “uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento”. Com isso, Kotler (2000, p. 99) também redige sobre os pontos de ameaça, que são “um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, à deterioração das vendas ou dos lucros”.

3.2.2 Mix de Marketing

Mais conhecido como composto de marketing ou 4 p's do marketing, o Mix de Marketing é a principal ferramenta para a concepção da estratégia de marketing. Junto a isso, entende-se que “o mix de marketing inclui táticas e programas que sustentam as estratégias de preço, produto, distribuição e comunicação de marketing” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 725).

Concomitantemente, sabe-se que o mix de marketing é formalizado como a associação de ferramentas mercadológicas que um líder utiliza para gerir, conter e orquestrar câmbios com seu mercado-alvo (SANDHUSEN, 1998). Com isso, Kotler e Keller (2012, p. 347) explicitam que “o planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo.”

Além disso, tem-se como referencial importante, as contribuições de Rocha e Christensen (1999, p. 37), os quais evidenciam que “composto do marketing é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, através dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente.”

Figura 2 - Exposição dos 4 P's do marketing.



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Com base na Figura 2 apresentada, entende-se que o P correspondente a produto, segundo a *American Marketing Association (AMA)*, “pode ser definido como um conjunto de atributos (características, funções, benefícios e usos) capazes de troca ou uso, geralmente uma mistura de formas tangíveis e intangíveis. Assim, um produto pode ser uma ideia, uma entidade física (bens), ou um serviço, ou qualquer combinação dos três. Existe com o propósito de troca na satisfação de objetivos individuais e organizacionais. Enquanto o termo "produtos e serviços" é ocasionalmente usado, o produto é um termo que engloba bens e serviços.”

Em congruência a isso, tem-se o P de preço, o qual é o único que gera receita a empresa, que é explicitado pela AMA como “a relação formal que indica a quantidade de dinheiro, bens ou serviços necessários para adquirir uma determinada quantidade de bens ou serviços. É a quantia que um cliente deve pagar para adquirir um produto”.

Adentrando mais na Figura 2, há o P de praça, o qual é explicitado pela AMA como referente ao “ao ato de comercialização e transporte de produtos para os consumidores. Também é usado para descrever a extensão da cobertura de mercado para um determinado produto. Nos 4 Ps, a distribuição é representada por lugar ou colocação”.

Por fim, chega-se no último P do mix de marketing, a promoção, que segundo a *Association of National Advertisers (ANA)*, “o marketing promocional inclui táticas que incentivam a compra de curto prazo, influenciam a experimentação e a quantidade de compra, e são muito mensuráveis em volume, participação e lucro. Exemplos incluem cupons, sorteios, abatimentos, prêmios, embalagens especiais, marketing e licenciamento relacionados a causas.”

3.2.3 Posicionamento

Dentro deste contexto, tem-se como essencial a institucionalização do posicionamento para qualquer empresa inserida no mercado. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 294), o “posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”.

Com isso, sabe-se que “um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294). Entretanto, o que gera um posicionamento de maestria, é o foco no aqui e agora, mas também um foco no que está por vir (KOTLER; KELLER, 2012), sempre se atentando as mudanças que possam surgir.

Por fim, é mencionado por Ries e Trout (1995, p. 2) que “posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial”. Sendo assim, soma-se isso as considerações finais de Kotler e Keller (2012, p.294), que explicitam que “o resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor focada no cliente, isto é, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto”.

3.2.4 Segmentação

Ademais, após o posicionamento, é de grande valia que seja pensado sobre a segmentação, estabelecendo quem são os clientes que dão valor aquilo que eu me posiciono e vendo. Em concordância com Kotler e Keller (2012, p. 228), “a segmentação de mercado divide um mercado em fatias bem definidas. Um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos”.

Outrossim, o mercado moderno tem tido várias mudanças, sendo as mais relevantes: i) pluralidade dos clientes, ii) singularidade dos clientes e iii) profusão de ofertas (BASTA et al, 2006), por isso “a segmentação de mercado é o meio utilizado pelo marketing para dividir o mercado em diferentes grupos formados por clientes com necessidades, desejos e atitudes similares” (BASTA et al, 2006, p. 96).

Com isso, fica nítida a necessidade de segmentar um público fiel e que dê valor a tudo aquilo que é proporcionado a ele, assim como Kotler (2000, p. 33) referência valor “como a

razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos”.

3.3 ONTOPSICOLOGIA

Por fim, após percorrer por bibliografias técnicas sobre o marketing, há a necessidade de observar padrões psicológicos e comportamentais que influenciam cotidianamente ambientes, por isso traz-se a ciência Ontopsicológica como um aparato humanista. Meneghetti (2014, p. 20) já explicita que

a Ontopsicologia pesquisa, analisa, indaga o princípio, o fundamento primeiro da atividade psíquica (tudo aquilo que é relativo à consciência, emoção, pensamento, raciocínio, intuição, decisão, vontade, imaginação).

3.3.1 Campo semântico

Tendo em vista o contexto em que a pesquisa se situa, é necessário falar sobre campo semântico, que influencia diretamente as pessoas, sendo ele, segundo o Acadêmico Antonio Meneghetti (2012, p. 38-39)

a comunicação-base que a vida usa no interior das próprias individuações... é a informação-base que acontece antes de todos os sentidos, antes de todas as emoções, antes de toda consciência, em antecipação a qualquer símbolo.

É de suma importância entender que esta variável atua em todos nós consciente ou inconscientemente. O campo semântico proporciona colher o real do momento, e sem isso, não há inteligência nas situações.

3.3.2 Competência competitiva

Segundo o Dicionário Online de Português, competência é “a capacidade decorrente de profundo conhecimento que alguém tem sobre um assunto”, ou seja, a capacidade de ser extremamente competente naquilo que se faz, que se submete a fazer. Para Meneghetti (2016, p. 74), competência tem um sentido maior, ser competente significa “quem tem o primado em saber e fazer uma profissão específica”.

Sabe-se que para adquirir o primado em algo, deve-se fazer um exercício diário de aprendizagem, pois demandam-se anos para estudar tudo sobre um ofício, e também deve-se buscar aprender com os melhores da área e se experimentar criando seu próprio modo (MENEGHETTI, 2016, p.75). Então, começa-se a entender a competitividade.

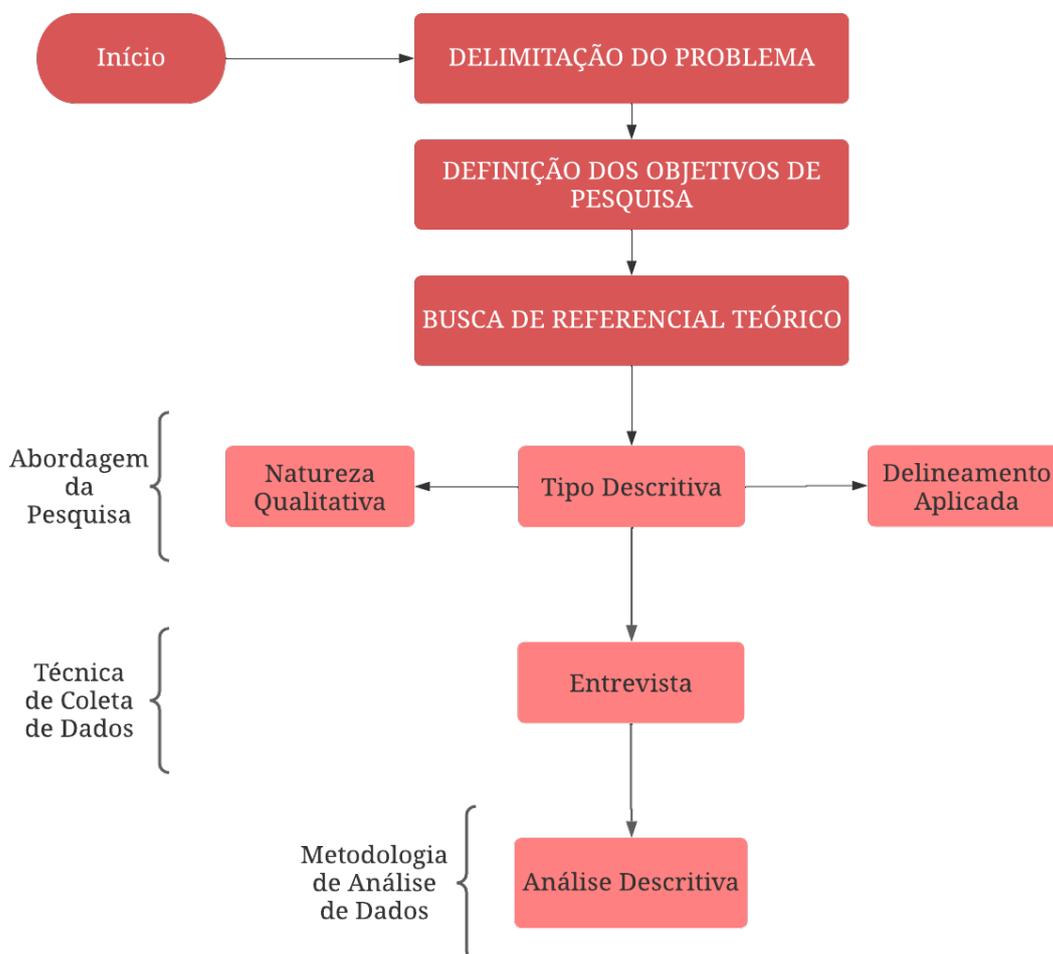
Toda competência deve ser competitiva, pois ela é uma arte, é a *formamentis* de saber servir os demais, segundo Meneghetti (2016, p. 78). Este tipo de competitividade deve ser feito com antecipação – de entrega e de demanda -, economia – de tempo e dinheiro - e qualidade – de insumos, produtos, marketing -, e assim alcança-se a competência competitiva. (MENEGHETTI, 2016, p 78-79).

4. METODOLOGIA

No presente capítulo serão abordados os elementos que constituirão a operacionalização deste estudo. Para tanto, os tópicos i) abordagem da pesquisa, contemplando especificamente o tipo, a natureza e o delineamento deste estudo, ii) técnicas de coleta dos dados, abordando as estratégias de coleta grupo focal, observação e entrevista, e iii) métodos de análise dos dados, serão adotados o recurso de análise descritiva ou geral dos dados, serão detalhados na sequência.

Com base no problema de pesquisa estabelecido para o presente Trabalho de Conclusão de Curso - *Quais os resultados gerados a partir da aplicação do plano de marketing em um escritório de advocacia localizado em Florianópolis/SC?* - consolidaram-se as diretrizes metodológicas desta pesquisa, conforme detalhado na Figura 3.

Figura 3 - Diagrama Metodológico



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Percorrendo o que foi exposto na Figura 3, os processos definidos para a instrumentalização deste estudo serão externados nas subseções que se delongam no capítulo.

4.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

Este estudo segue a natureza de pesquisa qualitativa, a qual “utiliza a coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aprimorar perguntas de pesquisa no processo de interpretação” (SAMPIERI et al., 2013, p. 33). Em conjunto a isso, Gray (2012) explicita que a pesquisa qualitativa “deve começar com um propósito definido, mas também com o entendimento de que esse propósito pode ser modificado ou mesmo alterado radicalmente durante o próprio processo de pesquisa”.

Sendo assim, o estudo segue delimitando-se à pesquisa descritiva, por se tratar de uma coleta de dados e um estudo de caso, a qual “uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática” (GIL, 2010, p. 42).

Academicamente, Triviños (1987) já salientava que o estudo descritivo busca descrever e estudar os acontecimentos fenomenológicos de determinada realidade, por isso, conclui-se que esta pesquisa é de cunho aplicado, o qual é mencionado por Gerhardt e Silveira (2009, p. 35) como aquela que “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.”

4.2 TÉCNICAS DE COLETA DOS DADOS

Seguindo esta linha de pensamento, entra-se nas técnicas de coleta de dados, as quais serão a fenomenologia da abordagem da pesquisa. Esta seção tratará de explicar a ferramenta que será utilizada para a operacionalização dos resultados deste Trabalho de Conclusão de Curso, sendo ela a entrevista, a qual é definida por Lakatos e Marconi (2003, p. 195) como

um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

Dentre todos os tipos de entrevista, foi escolhida a entrevista despadronizada ou não estruturada, que segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 197), consiste no entrevistador ter

“liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversa informal. “

4.2.1 Universo da Pesquisa e Seleção da Amostra

Para fundamentar esta pesquisa, será utilizado o case de um escritório de advocacia localizado em Florianópolis, Santa Catarina, no ano de 2022. A escolha deste universo foi feita por necessidade da empresária, a qual demandava de ajuda administrativa para tratar de questões pontuais e primárias de posicionamento e precificação. Ademais, leva-se em consideração a conveniência histórica e profissional, pois a pesquisadora e a empresária já tinham trabalhado em projetos anteriores juntas. Então foi utilizada desta conveniência para idealizar este Trabalho de Conclusão de Curso. Além disso, a proprietária do escritório trará suas contribuições em todos os passos do trabalho, sendo utilizadas todas as técnicas de coleta de dados com a presença e auxílio da mesma.

4.2.2 Design do Estudo

Seguindo o que já foi exposto, sabe-se que foi utilizada a técnica de coleta de dado: entrevista, dentro do âmbito do plano de marketing. Sendo assim, será necessário esquematizar analiticamente como e em qual fase será utilizada cada técnica. Após todos os passos estarem organizados, o instrumento passou por uma banca de validação, a qual analisará a efetividade e concretude do mesmo. Para isto, elaborou-se um quadro expositivo sobre a trajetória percorrida pelo estudo:

Quadro 1 - Trajetória do estudo

Fase do Plano de Marketing	Descrição	Ferramenta
Análise do ambiente de negócios	Delimitar quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca	Análise SWOT
Concepção da estratégia de marketing	Estudo e estabelecimento dos 4 ps de marketing (produto, preço, praça e promoção)	Mix de marketing
Definição do posicionamento	Verificar qual o posicionamento correto da marca	Análise SWOT
Estabelecimento da segmentação	Entender qual a segmentação que dará valor ao posicionamento	Posicionamento

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Em correspondência com o Quadro 1, sabe-se que se tem quatro fases do plano de marketing, sendo elas i) análise do ambiente de negócios, ii) concepção da estratégia de marketing, iii) definição do posicionamento e iii) estabelecimento da segmentação, que se valeu de três possíveis técnicas de coletas de dados já citados acima.

Sendo assim, deve ser levado em consideração que em todas as fases do processo serão usadas todas as técnicas, mas será interessante entender em quais partes do processo serão utilizadas as mesmas. A técnica de observação foi muito utilizada para entender a realidade do escritório, de como o interno e o externo se comunicam, e de como os clientes e público em geral veem o negócio. Ademais, a técnica de entrevista foi utilizada estrategicamente com a empresária, no intuito de colher informações-base e dúvidas pontuais e essências para o andamento da investigação.

4.3 MÉTODOS DE ANÁLISES DE DADOS

Conforme propõe Creswell (2007, p. 194), “o processo de análise de dados consiste de extrair sentido dos dados de texto e imagem”. Para tanto, o mesmo autor indica, inicialmente, uma preparação dos dados coletados, a fim de que seja possível desenvolver diferentes análises acerca dos dados. Em seguida, faz-se necessário que o pesquisador desenvolva uma progressão de apresentação e interpretação dos dados, no que diz respeito à profundidade do entendimento global dos dados, partindo do geral para a compreensão específica dos tópicos de interesse do estudo.

Desse modo, conforme apresentado na seção anterior, design do estudo, as fases do plano de marketing foram seguidas para de fato operacionalizar a proposta desta investigação. Assim, a trajetória de análise dos dados partiu das informações coletadas sobre o ambiente de negócios, construindo uma análise SWOT para compreensão dos pontos relevantes do ambiente de negócios. Em seguida, será concebida a estratégia de marketing a partir da ferramenta do mix de marketing. Ademais, definidos o posicionamento e a segmentação ao mesmo tempo, pois eles são cíclicos, e utilizada a ferramenta da análise SWOT novamente, e o próprio posicionamento como ferramenta de execução.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tendo em vista os temas bibliográficos já trabalhados e a descrição de objetivos, iniciou-se a coleta de dados para a efetivação do presente trabalho. Foi realizada uma entrevista com a empresária, a qual foram feitas perguntas – presentes no apêndice A – para entender e diagnosticar a situação do escritório de advocacia. A partir delas, será apresentado o Plano de Marketing a seguir.

Sabe-se que o Mix de Marketing é um ponto basilar do plano, pois denota partes estratégicas e primordiais para o resto do estudo. O produto do escritório são assessorias mensais, com valor variável de acordo com as demandas que o cliente necessita, mas também atende demandas pontuais sem o compromisso mensal, dentro disso, faz-se contratos, análises contratuais, notificações, contra notificações e tudo que tange a esfera jurídica do marketing digital. O grande diferencial do escritório é que ele é focado apenas em marketing digital, info-produtores, o que demanda de personalização de contratos e atendimento que sobressaltam perante outros escritórios.

Por outro lado, foi diagnosticada na entrevista uma dificuldade na precificação destes serviços, pois há clientes que não necessitam de muitas demandas por mês, ou não conseguem arcar com os custos de tantas demandas. Tendo em perspectiva isso, é colocado no Quadro 2 uma sugestão de precificação de demandas, colocando a tabela de preços estipulada pela OAB (Hora intelectual R\$ 666,99 e Consulta R\$ 266,79, principalmente) e os preços já cobrados em congruência com o problema.

Quadro 2 - Demonstrativo de precificação

Ticket de demandas mensais	Valor investido
Quatro demandas	R\$ 1.800,00
Duas demandas	R\$ 1.000,00
Demanda adicional ao plano mensal/excepcional	R\$ 800,00

Fonte: elaborado pela autora.

Cotidianamente, o escritório atende quase em sua totalidade clientes do marketing digital, recentemente mudou-se a praça física do mesmo, de São José/SC para Florianópolis/SC, para ampliar seu raio de ação e ganhar mais visibilidade, por ser uma cidade maior e com alto índice de info-produtores. Também, utilizou-se da estratégia de fazer uma praça onde seja

esteticamente interessante de realizar vídeos, fotografias e reuniões, tanto para os colaboradores quanto para os clientes.

Juntamente foi feita uma nova identidade visual para o escritório, o que auxilia na divulgação e reconhecimento, visando que as leis estipuladas pela OAB não autorizam publicidade explícita, divulgação de casos e feedbacks de clientes, então os mais pequenos detalhes já auxiliam numa divulgação promocional. Dentro disso, é interessante movimentar redes sociais como Instagram e um site que os clientes possam ser direcionados, onde no Instagram se poste dia-a-dia dos colaboradores, momentos divertidos e espontâneos, para conectar com o público, e no site conteúdos mais profissionais, com portfolio e cases de sucesso.

Uma ação já feita pela empresária e apresenta-se efetiva é a participação de eventos sociais, como estratégia de Network. Também, a empresária participa das mentorias dos seus clientes, onde por vezes ministra palestras sobre advocacia para marketing digital para possíveis clientes, e também socializa com o nicho a qual é especializada.

Ademais, partindo para a análise da matriz SWOT, há pontos interessantes a serem percebidos, e a entrevista foi de extrema importância para entendê-los. É visível que um ponto forte do escritório é a área nichada e especializada, com poucos concorrentes e clientes fiéis, porém algo a ser destacado também é o cuidado e atenção com o atendimento humanizado e personalizado, que faz um link com a oportunidade que eles tem com esse setor totalmente novo, em que há possibilidades de criar e prospectar muitos clientes.

Como a área é nova, não há contratos padrões para as demandas, o que leva a um atendimento minucioso e personalizado em todos os efeitos, onde a empresária explicita na entrevista quando indagada sobre seu grande diferencial e oportunidade

“o atendimento humanizado, no sentido do humanismo, do ser virar humano, de ter o escopo de fazer bem e de fazer melhor ao outro humano. E é o contraponto do marketing digital, que é exatamente usar a máquina para se comunicar.”

Contemporaneamente, a falta de profissionais especializados em marketing digital e com repertório para atuar na área demonstra-se como uma fraqueza do negócio, o impedindo de alcançar voos mais altos devido à falta de colaboradores. Ademais, como dito na entrevista, há também a falta de organização dos processos do próprio ambiente de trabalho, quais demandas ficariam com qual profissional, como utilizar as ferramentas que o escritório oferece.

Em conformidade ao que foi apresentado, sugere-se que a empresária comece a fomentar cursos de formação em marketing digital dentro do seu próprio escritório, para ir

formando os colaboradores e assim podendo contratar pessoas com menos especializações, mas prontas para aprender. Em concordância a isso, é interessante que para forma-los, haja pessoas que saibam os processos muito bem, e que possam se encarregar das demandas enquanto houver essa formação, aconselha-se a contratação de um Gestor de Processos para auxiliar nisto.

Outrossim, caso isso não seja feito rapidamente, a ameaça do crescimento do setor e aumento de escritórios especializados em marketing digital será cada vez mais eminente, e começará um superaquecimento de vagas e locais com o foco em atender essa demanda. É necessário também posicionar-se bem perante o seu público, para não sofrer as consequências deste superaquecimento tão fortemente, sempre visando segmentar e agregar valor.

Referente ao posicionamento, a empresária deixa muito claro na entrevista sua perspectiva sobre o assunto, frisando sempre em um posicionamento frente aos clientes que seja de fácil compreensão, mas seguindo uma linha técnica. Além disto, fala que

“o posicionamento é agilidade, para mim é um valor: tem que ser rápido. Outro: tem que ser simples, não pode ser complicado, não pode ser prolixo, não pode ser longo. Tem que ser objetivo. Então, simples.”

Em concordância a isso, mostra-se também a necessidade de profissionais criativos para posicionar o escritório como um lugar com atendimento personalizado, pois os contratos da área do Direito para marketing digital são considerados atípicos dentro da área jurídica, o que significa que devem ser criados do zero, seguindo uma legislação atípica, presando sempre pelo cuidado e atenção aos detalhes. Sendo assim, as palavras chave do posicionamento da marca são: segurança, objetividade, simplicidade, descontração, rapidez, criatividade, técnica, hipercrítica e cuidado.

Somado a isto, é de suma importância que o escritório seja segmentado a aqueles clientes que veem valor na proposta apresentada, e que entendam que o escritório quer entregar além de um posicionamento bem estipulado, um valor real para esses clientes. Então, o segmento do escritório será contratos de marketing digital, sejam eles info-produtores, *e-commerces* ou celebridades digitais em geral, as quais buscam um atendimento personalizado e humanista, que entregue muito mais do que apenas uma assessoria jurídica.

Por fim, dentro de todos os pontos citados acima, existe um grande norteador de todas as ações acertadas, que são os conhecimentos da ciência Ontopsicológica, a qual a empresária estuda e utiliza desde o início do negócio. Pode-se ver muitos exemplos da utilização do campo semântico como ferramenta de valor para antecipação de demandas, e em entrevista foi explicitado pela empresária que os clientes percebem que ela consegue entregar as demandas

com mais agilidade e eficácia, pois entende melhor o que eles querem, mesmo que eles não consigam se expressar de maneira clara.

Isto também está ligado com o conceito de competência competitiva, o qual é explicitado na fala da empresária, onde ela busca sempre entregar as demandas o mais rápido possível, suprimindo todas as necessidades do cliente sem retrabalhos, com qualidade e eficácia. A Ontopsicologia auxilia também em momentos que a empresária precisa entender sobre como o cliente se move, como ele vê o mundo, e a utilização de conhecimento como Tipos Corpóreos, Psicologia da Genitura e Temperamentos são primordiais para isso.

Para mais, várias outras ferramentas e conhecimentos poderiam ter sido usados para instrumentalizar este Plano de Marketing, mas foram escolhidas as abordagens acima. Os resultados apresentados foram fruto de pesquisas, entrevistas e estudos sobre os assuntos abordados, e identificados pela pesquisadora. Por sua maioria, o que foi proposto pela pesquisadora, foi atendido pela pesquisa, porém este trabalho é vivo e pode ser continuado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo aplicar os conhecimentos do Marketing, pontualmente o Plano de Marketing, em um ambiente jurídico, onde ainda não é explorada com totalidade a eficiência desta ferramenta mercadológica. Dentro disto, foi apresentado o problema de pesquisa - *Quais são os desafios encontrados na aplicação do plano de marketing em um escritório de advocacia localizado em Florianópolis/SC.*

Sendo assim, os maiores desafios encontrados na aplicação do plano de marketing foram os cuidados que devem ser tomados para seguir as leis regidas pela OAB, as quais são importantíssimas, e também, entender o ramo da advocacia como um todo. Somando a isso, houve uma dificuldade grande em obter certas informações e conteúdos sobre Direito para marketing digital e Marketing Jurídico, por serem áreas muito novas e com poucos estudos ainda.

Entretanto, os objetivos da pesquisa foram realistas com a situação, levando o processo de pesquisa a um andamento fluido, primeiramente foi diagnosticado o contexto do escritório, visando em quais estratégias já eram usadas no âmbito da comunicação de marketing. Tendo isto em visto, foram aplicadas as ferramentas selecionadas, e feito o plano de marketing a partir de uma entrevista rica e conteudista. Por fim, foram apresentados durante o processo de criação e após o mesmo, os desafios da aplicação do plano de marketing no setor jurídico.

Em conclusão, a pesquisa poderia ter sido mais detalhada, com mais ferramentas e mais métodos de análise, porém o tempo e a localização não possibilitaram maiores desdobramentos. A pesquisadora almeja continuar esta pesquisa, seguindo por outras vertentes ou linhas teóricas, para engrandecer os conteúdos sobre marketing jurídico, que é pouquíssimo estudado. Isto também é um convite para outros pesquisadores enriquecerem esta pesquisa, pois a Academia almeja trabalhos sobre o assunto e pesquisas que envolvam diversas áreas do conhecimento.

REFERÊNCIAS:

3MIND – MARKETING JURÍDICO: O QUE PODE, COMO FAZER E ESTRATÉGIAS ATUALIZADAS 2021. Disponível em: <https://www.3mind.com.br/blog/marketing-juridico-digital/> Acessado em: 10/09/2021

AMA – THE DEFINITION OF MARKETING. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acessado em: 23/09/2021

AMBRÓSIO, A. **Plano de Marketing: passo a passo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira; SÁ, Luís Carlos Seixas. **Fundamentos de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro, Editora: FGV, 2006

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/competencia/> Acessado em: 15/06/2022

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: obra completa** - São Paulo; Nobel, 2002.

FILHO, Oswaldo Maceron; ARAUJO, Elvira Aparecida Simões; QUINTAIROS, Paulo Cesar Ribeiro. **A Análise SWOT e sua Relevância para o Planejamento Estratégico**. In: III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento, Universidade de Taubaté, 2014.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS– Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. 2.ed. Penso, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K; **Administração de marketing**. – 14.ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAGALHÃES E CHEGURY ADVOGADOS ASSOCIADOS – O QUE É UM ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA? Disponível em: <https://www.magalhaeschegury.com.br/blog/escritorio-de-advocacia/> Acessado em: 23/09/2021

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica 1** - 5.ed. - São Paulo: Atlas 2003.

MENEGHETTI, Antonio. **A Riqueza Como Arte de Ser**. Recanto Maestro, São João do Polêsine, RS: Fundação Antonio Meneghetti, 2016.

- MENEGHETTI, Antonio. **Atos do Congresso Business Intuition**. São Paulo: FOIL, 2007.
- MENEGHETTI, Antonio. **Dicionário de Ontopsicologia**. 2.ed. Recanto Maestro/RS: Ontopicológica Editora Universitária, 2012.
- MENEGHETTI, Antonio. **Nova fronda virescit: introdução à Ontopsicologia para jovens**. Recanto Maestro/RS: Ontopicológica Editora Universitária, 2014.
- OAB GOIÁS – OS LIMITES DA PUBLICIDADE NA ADVOCACIA (PARTE I). Disponível em: <https://www.oabgo.org.br/oab/servicos/sistema-de-inteligencia-e-mercado/marketing-juridico-artigos/os-limites-da-publicidade-na-advocacia-parte-1-recomendado-pelo-gestor-do-sim> Acessado em: 02/09/2021
- OAB NACIONAL – QUADRO DA ADVOCACIA. Disponível em: <https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados> Acessado em: 02/09/2021
- OAB SANTA MARIA – TABELA DE HONORÁRIOS. Disponível em: <https://oabsma.org.br/servicos/tabela-de-honorarios/> Acessado em: 15/06/2022
- PELICIOLI BALDANÇA ADVOGADOS. Disponível em: <https://peliciolibaldanca.adv.br/> Acessado em: 02/09/2021.
- RICHERS, Raimar. **O que é marketing** — 15.ed. — São Paulo : Brasiliense, 1994.
- RIES, A; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo, Pioneira, 1995.
- ROCHA, A. e CHRISTENSEN, C. **Marketing - Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SAMPIERI, Roberto Hernández. COLLADO, Carlos Fernández.; LUCIO, María Del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5.ed. Penso, 2013.
- SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva. 1998
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA PRIMEIRA ENTREVISTA COM PROPRIETÁRIA

1. Quantos colaboradores o escritório conta no momento? Poderia especificar?
2. Quais são os produtos que você oferece? (Deixar aberto para ela falar o que quiser, colher informações intrínsecas)
3. No atual momento, quantos clientes o escritório tem? Mensais ou rotativos?
4. Quem são os clientes prospectados atualmente?
5. Qual a porcentagem de clientes fiéis e clientes passageiros?
6. Em 2021, aproximadamente, qual foi o faturamento do escritório? E mensalmente?
7. Quais são suas ambições em questão de faturamento? Com a tabela de preços que você tem agora, alcançará?
8. Tendo em vista que o escritório já tem uma preocupação com o marketing e reestruturação, explique quais ferramentas já foram aplicadas? (branding novo)
9. Recentemente foi mudada a sede do escritório de São José para Florianópolis, por que houve essa mudança?
10. Existem outros escritórios em Florianópolis que oferecem esse serviço também? E no Brasil? São concorrentes diretos?
11. Qual você acha que é o produto mais promissor do catálogo?
12. Quando você pensa em forças do seu escritório, o que vem na cabeça?
13. Dentro do setor dos “infoprodutores”, quais são as oportunidades de crescimento para o escritório?
14. Se você fosse sinalizar uma fraqueza que seu escritório ainda sofre, qual seria?
15. Qual é a maior dificuldade em divulgação que você sente? Além das leis impostas pela OAB.
16. Dentro de um ramo tão grande, como você acha que deveria ser o posicionamento de um escritório da sua especialidade? O seu escritório se posiciona assim?
17. Além de uma assessoria jurídica, o que mais você quer proporcionar ao seu cliente?
18. Como você agrega valor ao seu produto?