



**BUSINESS&MARKETING**SCHOOL

ANGELICA NUNES DOS SANTOS

RAFAEL RODRIGUES RIBAS

LEONARDO BEE ALENSKI

IAN ROVEDA DA SILVA

VITÓRIA ELLENBERGER CORDEIRO

**ASSESSORIA DE MARKETING JURÍDICO:  
FABÍOLA PAULA BEE SOCIEDADE INDIVIDUAL DE ADVOCACIA**

**CURITIBA**

**2023**



**BUSINESS&MARKETING**SCHOOL

ANGELICA NUNES DOS SANTOS

RAFAEL RODRIGUES RIBAS

LEONARDO BEE ALENSKI

IAN ROVEDA DA SILVA

VITÓRIA ELLENBERGER CORDEIRO

**ASSESSORIA DE MARKETING JURÍDICO:**

**FABÍOLA PAULA BEE SOCIEDADE INDIVIDUAL DE ADVOCACIA**

**Projeto Integrador II apresentado  
como requisito à obtenção do grau de  
tecnólogo, do Curso Superior de  
Tecnologia em Gestão Comercial, da  
ESIC Business & Marketing School.  
Orientadora: Professora Elizabeth  
Ribeiro Martins**

**CURITIBA**

**2023**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

ANGELICA NUNES DOS SANTOS

RAFAEL RODRIGUES RIBAS

LEONARDO BEE ALENSKI

IAN ROVEDA DA SILVA

VITÓRIA ELLENBERGER CORDEIRO

**ASSESSORIA DE MARKETING JURÍDICO:**

**FABÍOLA PAULA BEE SOCIEDADE INDIVIDUAL DE ADVOCACIA**

Projeto Integrador II aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de TECNÓLOGO em GESTÃO COMERCIAL da ESIC - *Business Marketing School*, pela seguinte banca examinadora:

Orientador (a):

Professor (a) Elizabeth Ribeiro Martins  
(Nome/assinatura)

Banca Avaliadora:

Professor (a)  
\_\_\_\_\_  
(Nome/assinatura)

Professor (a)  
\_\_\_\_\_  
(Nome/assinatura)

Local e Data da Banca: Curitiba, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus que nos deu força para ultrapassar os obstáculos ao longo da jornada, nossa família, pais, amigos e colegas da faculdade que nos engrandeceram com suas vivências as trocas de experiências. A proprietária da empresa a Fabiola de Paula Bee, que permitiu que tudo isso acontecesse, também aos nossos professores que ajudaram e nos ensinaram com toda a dedicação que ao mesmo tempo foram nossas forças, estrutura e inspiração para concretização desse projeto. Em especial também a professora Elizabeth pela ajuda e pela paciência com a qual nos guiou para nosso aprendizado.

## RESUMO

O presente trabalho apresentado como requisito imprescindível para a conclusão no curso de Gestão Comercial, da Faculdade Internacional ESIC, tem como objetivo a elaboração de um projeto de assessoria de marketing jurídico para a empresa FABIOLA DE PAULA BEE SOCIEDADE DE ADVOCACIA, localizada na cidade de Curitiba. A metodologia empregada em seu desenvolvimento é estruturada de acordo com os conhecimentos adquiridos em sala de aula e embasados teoricamente conforme as referências bibliográficas citadas. O projeto tem como objetivo de melhorias no marketing, como criação do Instagram da empresa e conforme o resultado obtido pela pesquisa aplicada. Através da pesquisa foi possível implementar nossas propostas de melhorias, bem como sua divulgação da sua marca no mercado. Nossas divulgações com o consentimento da proprietária foram monitoradas e os resultados obtidos apontaram um engajamento maior com seus clientes e assim garantir sucesso da sua marca.

Palavras-chave: Assessoria marketing, Instagram, advocacia.



BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1 EQUIPE DO PROJETO, ESTRUTURA, PAPÉIS E RESPONSABILIDADES. ....</b>	<b>12</b>
<b>2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 CONCEITOS, TENDÊNCIAS E TAREFAS FUNDAMENTAIS DE MARKETING .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E UNIDADES DE NEGÓCIOS .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 ANÁLISE DOS MERCADOS CONSUMIDORES .....</b>	<b>20</b>
<b>3 MARKETING DE CONTEÚDO JURÍDICO DIGITAL.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 PLATAFORMAS DIGITAIS.....</b>	<b>21</b>
<b>3.2 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS.....</b>	<b>23</b>
<b>4 CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB E O MARKETING .....</b>	<b>28</b>
<b>5 METODOLOGIA CIENTÍFICA.....</b>	<b>30</b>
<b>5.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>31</b>
<b>5.2 METODOLOGIA DE PESQUISA .....</b>	<b>33</b>
<b>5.3 METODOLOGIA: ETAPAS DE PESQUISA E PROBLEMAS DE PESQUISAS.....</b>	<b>35</b>
<b>6 CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL.....</b>	<b>39</b>
<b>6.1 PESQUISA E ANÁLISE MERCADO .....</b>	<b>39</b>
<b>6.2 ESCOLHA DA PALHETA DE CORES.....</b>	<b>46</b>

<b>7 IMPLEMENTAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS .....</b>	<b>47</b>
<b>7.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA MÍDIAS DIGITAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>7.3 OBJETIVO INICIAL DA CONTA .....</b>	<b>49</b>
<b>7.4 PÚBLICO-ALVO.....</b>	<b>50</b>
<b>7.5 CONCORRÊNCIA .....</b>	<b>50</b>
<b>7.6 ORÇAMENTO .....</b>	<b>51</b>
<b>7.7 CRONOGRAMA DAS POSTAGENS .....</b>	<b>52</b>
<b>7.8 DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDO.....</b>	<b>52</b>
<b>8 ANÁLISE DE DADOS E MÉTRICAS DE MARKETING.....</b>	<b>53</b>
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS: .....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>66</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1 - CRONOGRAMA DE RESPONSABILIDADES .....</b>	<b>12</b>
<b>TABELA 2 - ALTERAÇÕES NO PROVIMENTO DO MARKETING JURÍDICO.....</b>	<b>28</b>
<b>TABELA 3 - CARACTERÍSTICAS, PROCESSO E BENEFÍCIOS DOS ENFOQUES DE PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA: .....</b>	<b>34</b>
<b>TABELA 4 - PERGUNTAS ABERTAS 7 E 8 RESPOSTAS:.....</b>	<b>44 e 45</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PESQUISA DO GARTNER FEITA COM CMOS E LÍDERES DE MARKETING.....	15
GRÁFICO 2 - PERGUNTA: 1 ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA.....	41
GRÁFICO 3 - PERGUNTA: 2 ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA.....	41
GRÁFICO 4 - PERGUNTA: 3 ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA.....	42
GRÁFICO 5 - PERGUNTA: 4 ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA.....	42
GRÁFICO 6 - PERGUNTA: 5 ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA.....	43
GRÁFICO 7 - PERGUNTA: 6 ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA.....	43

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CONCEITOS DE MARKETING .....	14
FIGURA 2 - O PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	19
FIGURA 3 - PLATAFORMAS DIGITAIS.....	22
FIGURA 4 - O CONTROLADOR E OPERADOR DA LGPD.....	23
FIGURA 5 - FASES DA METODOLOGIA.....	31
FIGURA 6 - METODOLOGIA CIENTÍFICA PROJETO DE PESQUISA.....	38
FIGURA 7 – PALETA DE CORES.....	46

<b>FIGURA 8 – CAPA FACEBOOK.....</b>	<b>48</b>
<b>FIGURA 9 – META BUSINESS SUITE .....</b>	<b>49</b>
<b>FIGURA 10 – PÚBLICO DE ANÚNCIO .....</b>	<b>50</b>
<b>FIGURA 11 – CONCORRENCIA.....</b>	<b>51</b>
<b>FIGURA 12 – CANVA.....</b>	<b>52</b>
<b>FIGURA 13 – PÁGINA INICIAL JÁ EXISTENTE, ANTES DO INÍCIO DA ASSESSORIA.....</b>	<b>53</b>
<b>FIGURA 14 – REESTILIZAÇÃO DA PÁGINA E SUBSTITUIÇÃO DA PALETA DE CORES.....</b>	<b>54</b>
<b>FIGURA 15 – PÁGINA DO INSTAGRAM CRIADA, JÁ COM ALGUMAS PUBLICAÇÕES E SEGUIDORES.....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 16 – ENGAJAMENTO DA FOTO DE APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>56</b>
<b>FIGURA 17 – PUBLICAÇÕES DAS TRÊS ÁREAS ATUANTES DO ESCRITÓRIO.....</b>	<b>57</b>
<b>FIGURA 18: ENGAJAMENTO DAS TRÊS ÁREAS ATUANTES DO ESCRITÓRIO.....</b>	<b>57</b>
<b>FIGURA 19: PUBLICAÇÃO UTILIZANDO TRÁFEGO PAGO.....</b>	<b>58</b>
<b>FIGURA 20: PUBLICAÇÕES QUE FORAM FEITAS COM TRÁFEGO PAGO.....</b>	<b>58</b>
<b>FIGURA 21: ENGAJAMENTO DAS PUBLICAÇÕES COM UTILIZAÇÃO DO TRÁFEGO PAGO.....</b>	<b>59</b>
<b>FIGURA 22: DADOS DE ALCANCE DA PÁGINA.....</b>	<b>61</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema o marketing jurídico e aborda especificamente o papel das mídias digitais para advogados. No contexto atual, em que as redes sociais ganham popularidade e alcançam a sociedade em geral, é essencial que os profissionais do direito utilizem essas plataformas para posicionar-se no mercado e conquistar clientes. No entanto, a publicidade jurídica é limitada pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) segundo Provimento 205/2021, o que torna necessário encontrar formas de utilizar o marketing jurídico digital de maneira ética e em conformidade com as regras estabelecidas.

O problema de pesquisa se enquadra na busca de inserção no marketing digital da empresa aqui estudada, respeitando as limitações da publicidade jurídica. A pergunta que norteia tal discussão é: Como ingressar no marketing jurídico para posicionamento das mídias sociais? Com o avanço da tecnologia e o aumento da conectividade digital, as redes sociais têm se tornado um meio eficaz de comunicação e interação com o público. Advogados e escritórios de advocacia podem se beneficiar do uso estratégico dessas plataformas para construir uma presença online sólida, aumentar a visibilidade e estabelecer relacionamentos com potenciais clientes.

Iremos transcorrer sobre a importância do Marketing, seus conceitos, tendências e tarefas fundamentais, direcionadas na satisfação, valores, desejos, necessidades, entre outros, para o consumidor, buscando individualizar as organizações, através de planejamento estratégico e Análise de mercado.

Ao adotar essa abordagem, os advogados podem aproveitar os benefícios das redes sociais para estabelecer sua autoridade no campo jurídico, aumentar sua visibilidade e atrair clientes em potencial. Publicar artigos, vídeos e postagens informativas sobre áreas de atuação específicas, tendências jurídicas, atualizações legais e dicas práticas são estratégias eficazes para engajar o público e construir uma reputação positiva.

Busca-se discutir sobre a importância do profissional de advocacia em interpretar e aplicar as leis de forma adequada, oferecendo aconselhamento jurídico especializado em uma ampla gama de áreas, transmitindo seu

conhecimento para as plataformas digitais, portanto o objetivo deste trabalho é explorar o uso estratégico das redes sociais em benefício dos escritórios de advocacia, ao mesmo tempo em que se identificam as limitações legais e éticas relacionadas à publicidade das atividades jurídicas, em conformidade com o código de ética da OAB, que investiga através da metodologia científica e bibliográfica validar práticas e estratégias., para demonstrar que a utilização consciente do marketing de conteúdo é legal, ética e traz vantagens significativas para os advogados.

## 1 EQUIPE DO PROJETO, ESTRUTURA, PAPÉIS E RESPONSABILIDADES.

O cronograma de responsabilidade demonstra as datas que a equipe concluiu da escolha do tema, desenvolvimento, passos das tarefas em conjunto com os responsáveis de cada tema, Angélica, Ian, Rafael, Leonardo e Vitória.

Tabela 1: Cronograma de Responsabilidades

Etapas do projeto		Passos da tarefa	Responsável	Previsão	Conclusão
Marco / Etapa					
Primeira orientação sobre o PI	Concluída	todos		09/03/2023	ok
Leitura de temas	Concluída	todos		14/03/2023	ok
Escolha do tema	Concluída	todos		21/03/2023	ok
Abrangência, papéis e responsabilidades	Concluída	todos		28/03/2023	ok
2- A importância do Marketing	Concluída	Angelica		04/04/2023	ok
2.1 Conceitos, tendências e tarefas fundamentais de Marketing	Concluída	Angelica		08/06/2023	ok
2.2 Planejamento estratégico e unidades de negócios	Concluída	Ian		01/06/2023	ok
2.3 Análise dos mercados consumidores	Concluída	Ian		02/06/2023	ok
3 - Marketing de conteúdo jurídico digital	Concluída	Rafael		03/06/2023	ok
3.1 Plataformas Digitais	Concluída	Rafael		03/06/2023	ok
3.2 Lei Geral de Proteção de Dados	Concluída	Rafael		03/06/2023	ok
4- Marketing Jurídico	Concluída	Leonardo		01/06/2023	ok
4.1 Código de ética da OAB e o Marketing	Concluída	Leonardo		01/06/2023	ok
5- Metodologia Científica	Concluída	Vitoria		01/06/2023	ok
5.1 Metodologia bibliográfica	Concluída	Vitoria		01/06/2023	ok
5.2 Metodologia de pesquisa Quantitativa x Qualitativa :	Concluída	Angelica		08/06/2023	ok
5.3 Metodologia: Etapas de pesquisa e problemas de pesquisas	Concluída	Angelica		08/06/2023	ok
Orientações finais	Concluída	todos		12/06/2023	ok

## 2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

De acordo com Kotler, Shaywitz e Stevens (2010), marketing é “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor para clientes e para gerenciar as relações com clientes de modo que beneficiem a organização e os principais envolvidos”.

Neste caso, o marketing serve para uma organização criar uma “imagem forte” na cabeça de seus consumidores, para engajar o aumento das vendas e do negócio. Serve para a empresa entender o mercado, suas necessidades e desejos do cliente através dos serviços oferecidos. O marketing funciona para aumentar a procura em relação a oferta do serviço de uma organização.

Ainda definindo o Marketing Las Casas (1997, p. 26), marketing é um campo de estudo que abrange todas as ações relacionadas às trocas comerciais, com o objetivo de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores,

enquanto busca alcançar metas específicas de empresas e indivíduos. Além disso, o marketing leva em consideração o ambiente em que atua e o impacto que essas interações têm no bem-estar da sociedade.

Segundo McCarthy (1997, p. 19), se todas as pessoas forem forçadas a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmam que marketing significa 'venda' ou 'propaganda'. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda. O Marketing é amplamente utilizado para promoção e venda, mas abrange diversas atividades. Para alcançar o sucesso, é essencial que setores como finanças, recursos humanos e compras estejam alinhados na estratégia de marketing. Isso garante uma abordagem integrada e eficaz para atingir os objetivos desejados. Peter Drucker (Apud Kotler, 2000, p. 27) afirma que "Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor".

De acordo ainda com Kotler (2000, p. 04), o mesmo define marketing como uma função organizacional composta por diversas fases. No caso envolve criação, comunicação e entrega de ganhos aos clientes, além da administração do relacionamento com os mesmos. A finalidade é beneficiar tanto a empresa quanto o público atingido.

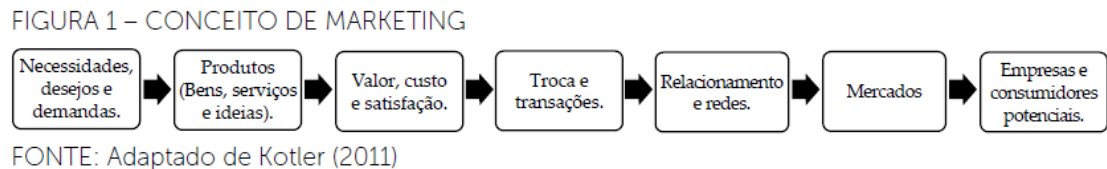
Referente ao autor Dias (2005, p. 2) reforça a ideia de que o marketing é um processo que visa satisfazer as necessidades e desejos das pessoas e de todas as organizações. Isso é alcançado por meio de troca competitiva de produtos e serviços, gerando valor para todas as partes envolvidas.

## **2.1 CONCEITOS, TENDÊNCIAS E TAREFAS FUNDAMENTAIS DE MARKETING**

O marketing é uma disciplina acadêmica que foi criada recentemente, Segundo Bartels (1988) e Oliveira (2007) (apud Minuzzi & Larentis (2014), pode-se delimitar seu surgimento no início do século XX nas escolas de negócios dos Estados Unidos. Este período coincide com um elevado crescimento populacional e de renda. Com o aumento do número de consumidores, as empresas perceberam que sua relação com este público se tornava mais complexa, então

surgiu a necessidade de entender melhor o funcionamento das relações comerciais com estes clientes. Desta forma, para um melhor entendimento segundo Kotler conceituou alguns fundamentos:

Figura 1: Conceitos de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler (2011)

Se perceber na Figura 1 os conceitos centrais que Kotler desenvolveu, destacam que existem várias situações em que o marketing está presente, para tanto é necessário buscar a inovação e identificar o que o cliente ou consumidor está sentindo falta no mercado. que o marketing é o processo de planejar, conceituar, precificar, promover e distribuir ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Para que tenhamos um maior conceito, outra informação vem de Las Casas (2009, p. 7) através da Associação Americana de Marketing, define o seguinte:

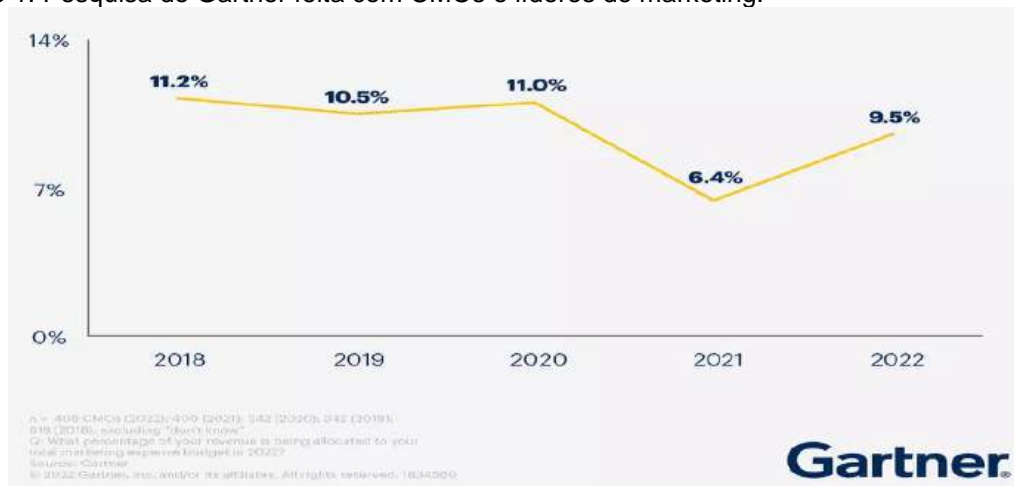
“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Observamos que o marketing abrange vários conceitos, uma vez que incorpora um conjunto de várias ideias. Se você pedir para quatro ou cinco pessoas o conceito de marketing, cada uma delas irá responder de uma forma diferente, mas o intuito será o mesmo, ou seja, as ideias serão direcionadas na satisfação, valores, desejos, necessidades, entre outros, para o consumidor (LAS CASAS, 2009).

Com os conceitos de marketing, conforme os autores mencionaram, temos um caminho necessário a seguir, observar os novos hábitos de consumo dos clientes, para descobrir novas tendências, para alavancar o seu negócio. Com a tecnologia em evolução, surgem novas tendências para encantar o cliente e obter o sucesso garantido. Neste caso, a equipe de marketing deve se atentar em se atualizar no mercado e investir em novas estratégias.

Mesmo diante da oscilação financeira do mercado atual, houve um aumento percentual de 6,4% em 2021 para 9,5% em 2022 referente aos investimentos na área. É o que aponta uma pesquisa do Gartner feita com CMOs e líderes de marketing pelo mundo afora. (Gráfico 1).

Gráfico 1: Pesquisa do Gartner feita com CMOs e líderes de marketing.



Fonte: Dados retirados de: "<https://www.terra.com.br/economia/dinheiro-em-dia/7-fortes-tendencias-do-marketing-para-2023,9462231d716b9ce785e9a092962fc1420etuixz7.html>." Acesso em: 29/03/2023.

Com o crescimento da área Segundo DAMASCENO, Laíze (2022): existem algumas tendências de marketing "Programas de recompensa e incentivo": Ela ressalta que esta estratégia aplica, premiando ou dando algum benefício, expande a rede de clientes e fideliza os mesmos. Já BERTOT, Márcio (2023) cita que "Contratos com agências ou empresas que sejam donas de processos e áreas inteiras, como por exemplo, equipes que realizam campanhas em redes sociais, mídia paga ou partes burocráticas "as a service", que é ideal para empresas que estão começando" desta forma temos formas de alavancar as vendas. O que temos que observar é o movimento do mercado, identificar

situações sociais, culturais, mudanças econômicas, entre outros, para captar uma oportunidade e assim descobrir o que impacta mais o seu negócio.

Um dos grandes efeitos e tendências do marketing é a propagação de uma informação, e a internet é uma das formas mais rápidas que existe para a proliferação, que é quase igual ou pior que um vírus, seja ele bom ou ruim, seja uma mensagem verdadeira ou falsa (fake).

Pode-se dizer que o “marketing viral” é feito por indicação, ou seja, os dados são passados entre as pessoas sejam elas boas ou ruins, podendo ser por grupos de amigos ou em uma conversa informal. Independentemente de como ocorre, esse modelo de marketing é um dos que mais ficam marcados na cabeça do consumidor. (TORRES, 2009; FERREIRA JÚNIOR, 2012).

Um jeito inadequado de mencionar algo, pode prejudicar a imagem da empresa, por isso precisa divulgar uma publicidade ou propaganda de modo certo, pois, o marketing viral se funde como um vírus pela internet. Torres (2009).

Portanto devemos sim seguir as tendências, mas com cautela conforme BENETTI, RODOLFO (2023):

“A cada dia, surgem novas tecnologias, novos jeitos de impactar possíveis clientes e de vender outra vez para quem já comprou da marca antes. É justamente por essa dinâmica tão viva que seguir tendências, sem entender como elas funcionam, pode dar mais errado do que certo”.

Entrando agora nas tarefas fundamentais do Marketing, conforme Kotler (2013 P.25 e 26) é:

- “Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing”: Observar a concorrência, desenvolver estratégias e um plano de marketing, identificar as oportunidades a curto e longo prazo, para ganhar mais campo no ramo de atuação.
- “Captação de oportunidades de Marketing” Ter uma base de dados sólida com todas as informações dos clientes para poder avaliar e monitorar de perto. Avaliar o mercado qual está inserida e verificar a oferta e demanda. “Conexão com os clientes”: Para criação de valores de seus mercados-alvo, fortalecer e criar relacionamentos a longo prazo, seria praticamente “um cliente indicar o outro”.

- “Construindo marcas fortes” Conhecer forças e fraquezas para criar uma marca forte no mercado, e antecipar as ações de seus concorrentes.
- “Desenvolvimento de ofertas de mercado” Seguindo as normas de marketing OAB (Ordem dos advogados do Brasil) Seu preço deve proporcionar valor ao cliente, para evitar que o mesmo busque o concorrente.
- “Entrega de valores” Atender a expectativa do cliente, para ter eficiência no mercado que está atuando.
- “Comunicação do valor”: Criar uma comunicação composta por propaganda, promoção de vendas, eventos e relações públicas. Deve estabelecer vínculos criar valores e resultados, tanto para quem comunica quanto para quem recebe a comunicação.
- “Sucesso de longo prazo”: Deve-se aplicar a estratégia verificando ameaças e oportunidades, pois pode ter intercorrências durante o processo, alinhar feedbacks e controles, aplicar melhorias durante todo o processo.

De acordo com Cobra (1992), um aspecto crucial no marketing é destacado como uma tarefa de grande importância: criar estratégias criativas de relações públicas e fornecimento de produtos de alta qualidade, na busca da fidelidade de longo prazo dos clientes. Caracterizando o marketing de uma maneira social, o mesmo é capaz de mudar o padrão de vida de um grupo ou comunidade, pois ajuda essas pessoas a alcançarem o que desejam. Com base na oferta, negociação e criação de produtos e serviços. Trazendo o marketing para uma abordagem corporativa, sua definição é tida pelo domínio da venda de produtos. Contudo, vender não é o ponto principal deste.

## **2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E UNIDADES DE NEGÓCIOS**

Para Kaplan & Norton (1997), compreender o planejamento estratégico como uma das principais ferramentas de gestão, é necessário analisar

individualmente as palavras que compõem esse conceito. Processo para definir metas da sua empresa, onde deseja chegar, saber como tomar melhores decisões, processo também utilizado para trazer inovação, cultura organizacional, trazer soluções de problemas externos do mercado. Conforme Porter (1989), "Se uma empresa não tiver um planejamento adequado, ela corre o risco de se tornar como uma folha seca, sendo levada pelos ventos da concorrência."

Muito utilizado em empresas, ferramenta de gestão empresarial que irá permitir e definir um caminho melhor a sua empresa/organização que se encontra, claro para se utilizar a ferramenta e extrair o melhor dela é preciso ter uma análise prévia sobre o objetivo a ser alcançado, onde queremos chegar, analisar cenários econômicos e do mercado assim sabendo como se posiciona diante do mercado, ajudando no diagnóstico e conseqüentemente tendo bons resultados, resumindo os passos desta ferramenta tão importante começamos, analisando mercado, estabelecendo metas, traçando os caminhos, conhecidos como os planos de ações.

O planejamento estratégico é a bússola que guia uma organização em direção ao sucesso. É um processo essencial para definir metas claras, identificar oportunidades de mercado, tomar decisões embasadas e criar vantagens competitivas. O planejamento estratégico permite que uma empresa alinhe seus recursos, aprimore sua eficiência operacional e esteja preparada para enfrentar os desafios do ambiente de negócios em constante mudança. (Kotler, Philip).

Para MAXIMIANO (2006), o processo de planejamento estratégico abrange desde a tomada de decisões até a definição dos serviços que deseja oferecer, bem como os clientes e mercados que pretende alcançar.

Com o planejamento bem-feito e já estabelecido, teremos ao nosso lado o colaborador, sabendo onde a empresa quer chegar, quais os obstáculos que enfrentaremos para que possamos alcançar excelência. Teremos ao nosso favor que muito além de traçar objetivos vamos saber como proceder para alcançá-los, com isso teremos uma gestão eficiente, antes de tomar qualquer decisão será feito estudos para precaver futuras decisões tomadas de forma errada. O planejamento nos ajudará a saber tempo/dinheiro investido em cada lugar ou tarefa, ao passar do tempo teremos uma gestão que saberá se as operações estão trazendo um retorno esperado ou não, tendo resultados favoráveis,

consequentemente teremos a satisfação de nossa equipe que estará evoluindo aos objetivos, uma equipe muito motivada e focada em entregar o seu melhor, mais garra e satisfação pelo trabalho bem feito.

Figura 2 - O processo de planejamento estratégico.



Fonte: Adaptado de Kotler (1999).

Unidades de negócios, é uma divisão (fictícia), dentro da empresa que seu lucro não irá vir somente da linha principal de produtos, podendo vir através de áreas correlatas ao produto principal até mesmo de serviços prestados relacionados, de acordo com, PAULO JOSÉ, (1997 p. 36-51), forma adotada por muitas empresas que dividem suas atividades em unidades de negócios independentes, com resultados, estratégia e gestores distintos. Ao reconhecer que o lucro pode derivar não apenas da linha principal de produtos, mas também de áreas correlatas e serviços prestados relacionados, as unidades de negócios proporcionam uma abordagem holística que maximiza a resiliência e a rentabilidade da empresa diante das complexidades do mercado.

## **2.3 ANÁLISE DOS MERCADOS CONSUMIDORES**

A Análise de mercado faz parte do plano de negócios, que está relacionado ao marketing da empresa ou organização, através dele conseguimos identificar e entender o mercado da empresa, clientes, seus concorrentes, onde está empresa atua, conseguimos tirar dados e informações muito relevantes do mercado, de acordo com (KOTLER; KELLER, 2010), devemos Identificar os pontos mais relevantes que influenciam o comportamento do consumidor pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização.

Desta forma, o comportamento do consumidor deve ser essencial para qualquer empresa para poder traçar e adaptar suas estratégias de marketing, para assim oferecerem serviços ou produtos que atendam as necessidades, preferências ou desejos de seus consumidores/clientes.

O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. É uma análise das decisões de compra, motivações e influências sociais que afetam as escolhas dos consumidores. Esse estudo ajuda as empresas a entenderem melhor seus clientes, atenderem suas expectativas e criarem estratégias de marketing eficazes. Solomon (2008, p. 27)

## **3 MARKETING DE CONTEÚDO JURÍDICO DIGITAL**

O marketing de conteúdo jurídico digital, é uma tática de marketing, que consiste em criar e compartilhar informações valiosas e relevantes, para atrair, envolver e educar o público-alvo no campo do direito. Essa estratégia tem como objetivo estabelecer a credibilidade e o conhecimento do escritório de advocacia ou do profissional jurídico, ao mesmo tempo em que fornece informações úteis aos potenciais clientes.

O processo de modernização da advocacia, quando se trata de marketing, necessita da absorção de conhecimentos nas áreas de empreendedorismo jurídico, gestão de pessoas e estudos da relação advogado/cliente. Para isso, é essencial entender sobre serviços personalizados, comunicação assertiva e infraestrutura. (MOTTA, 2018, p. 1).

No que se refere o contexto do marketing jurídico, as plataformas digitais que veremos a seguir podem ser utilizadas de diversas maneiras, como definição de objetivos, coleta de dados, análise estatística, testes, experimentos, revisão por pares e validação externa, com isso, o profissional do direito pode buscar uma abordagem em evidências, baseada em dados e resultados concretos, aumentando a eficácia das ações desenvolvidas no ambiente jurídico.

### **3.1 PLATAFORMAS DIGITAIS**

A internet e as mídias digitais, são uma forma de comunicação que utilizam meios eletrônicos para transmitir informações, conteúdo, e mensagens para um público amplo, incluindo redes sociais, sites, aplicativos móveis, e-mails, mensagens de texto, vídeos e outros tipos de mídia online.

Castells apud Vaz relata (2012, p. 47):

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.

Elas têm tido impacto significativo, no mundo jurídico nos últimos anos. Advogados, escritórios de advocacia e tribunais estão cada vez mais, usando tecnologia para se comunicar com seus clientes, automatização de tarefas e conduzir processos judiciais, entre outras funções que auxiliam no dia a dia.

Figura 3: Plataformas Digitais

# PLATAFORMAS DIGITAIS

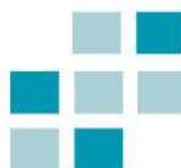
## GESTÃO DE ESCRITÓRIO E DEPARTAMENTOS

Gerenciam as rotinas de departamentos jurídicos, controlam processos e prazos processuais através de software: Iprocessum, Legaldesk, Golaw, Projud, LDSOFT, e outros.



## GESTÃO DE PROCESSOS

Software Gerenciam os ciclos dos documentos, contratos e processos: TTMS, Linte, Netlex, Corejurídico, Contraktor, Clicksig, entre outros.



## MARKETING

Aplicativos para publicação de propaganda ou publicidade, e aproximação com o público: Instagram, LinkedIn, Facebook, TikTok, Twitter, JusBrasil, Elo Jurídico, entre outros.



## COMPLICE

Em uma tradução direta do inglês, complice significa conformidade, o mesmo viabiliza o cumprimento das normas legais estabelecidas para as atividades propostas, protegendo os dados e gerenciando riscos: LGPDNOW, Ventura, Dados Legais e Privacy Tools e outros.



## AUTOMATIZAÇÃO

Software de produção automatizada de documento jurídicos: Netlex, Corejurídico, entre outros.



Fonte: Adaptado da tabela publicada na revista ciências do trabalho Nº21 Por Magda Cibeles Moraes Santos Silva (2022)

Uma das principais formas, de como as mídias digitais estão sendo usadas no mundo jurídico, é através do marketing digital. Advogados estão cada vez mais, investindo em marketing digital, para atrair novos clientes e expandir seus negócios, isso inclui a criação de sites, conteúdo em blogs e redes sociais, além de, anúncios pagos em plataformas como Google Ads e Facebook Ads.

Segundo O'Brien, (2010), os sites e serviços de rede internet, possibilitam um processo de marketing compartilhado, no qual os clientes se tornam parceiros na criação, comercialização, compra e na melhoria de produtos e serviços.

Outro ponto relevante das mídias sociais no marketing, é que elas permitem uma segmentação mais precisa do público-alvo, com isso, os advogados podem usar dados demográficos, geográficos, e de comportamento de navegação para criar campanhas específicas, que atinjam o público relevante para seus serviços.

Embora exista todas essas facilidades, as mídias digitais podem ser um ambiente altamente competitivo, com muitos escritórios e advogados tentando alcançar o mesmo público. Portanto, é essencial estratégias sólidas e criativas que se destacam em meio a concorrência, mediante o cumprimento das leis.

No entendimento de Rodrigo Padilha, (2021), marketing jurídico nada mais é do que uma técnica de posicionamento para os advogados no mercado, que possibilita mostrar quais são suas especialidades e quais problemas resolve.

Em resumo, as mídias digitais facilitam diariamente, na gestão de processos jurídicos, seja na comunicação com seu público ou na otimização das funções, se tornando quase que indispensável, para o mercado atual, com tudo, são necessários treinamento e métodos para poder usufruir o máximo dessas mídias transformando em resultados e conversão de clientes, também é importante ressaltar, a utilização dessas mídias baseadas na LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), para que não haja problemas com a lei.

### **3.2 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS**

Atualmente há uma facilidade em armazenar dados e o marketing digital se apoia nessas informações para uma análise mais apurada de seus clientes, o que pode trazer melhores resultados, mas esses dados, antes da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) sancionada em agosto de 2018 que entrou em vigor em setembro de 2020, não havia obrigações para empresas e organizações referente a coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento sobre dados pessoais, o que facilitava que essas informações chegassem nas mãos de pessoas mal intencionadas.

[...] o grande desafio que se coloca à frente dos cidadãos é o controle dos dados pessoais que pode ser feito por empresas ou, até mesmo, pelos governos. Há possibilidade de verificação, por meio de um monitoramento online, de preferências artísticas, musicais, hábitos de vida, de viagens, operações financeiras, orientação sexual, crenças religiosas, entre outros. (RAMINELLI & RODEGHERI, 2016 p. 92)

Art. 1º Esta Lei tem como objetivo regular o tratamento de dados pessoais, tanto em meios digitais como em outras formas, por parte de pessoas físicas ou jurídicas, sejam elas de direito público ou privado. Seu propósito é proteger os direitos fundamentais de liberdade, privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade das pessoas naturais.

Parágrafo único. As normas gerais contidas nesta Lei são de interesse nacional e devem ser observadas pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios. (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019).

Hoje a LGPD funciona de forma extraterritorial, isso significa que ela se aplica em qualquer empresa ou organização que processe dados de cidadãos brasileiros, independentemente do local sede que ela atue.

O governo identifica como dados pessoais tudo aquilo que pode identificar uma pessoa, diretamente ou indiretamente, como: Nome, data de nascimento, telefone, RG, CPF, endereço de IP, cookies (testemunho de conexão), entre outros que ajudem a entender comportamentos de um indivíduo. A outro tipo de dados que são classificados com sensíveis pela LGPD, que exigem maior atenção e responsabilidade em seu tratamento, são aqueles que revelam informações como origem racial e étnica, religião, orientação sexual, opiniões política, sobre a saúde e questões genéticas de um indivíduo, também podem ser considerados como sensíveis dados relacionados a crianças e adolescente.

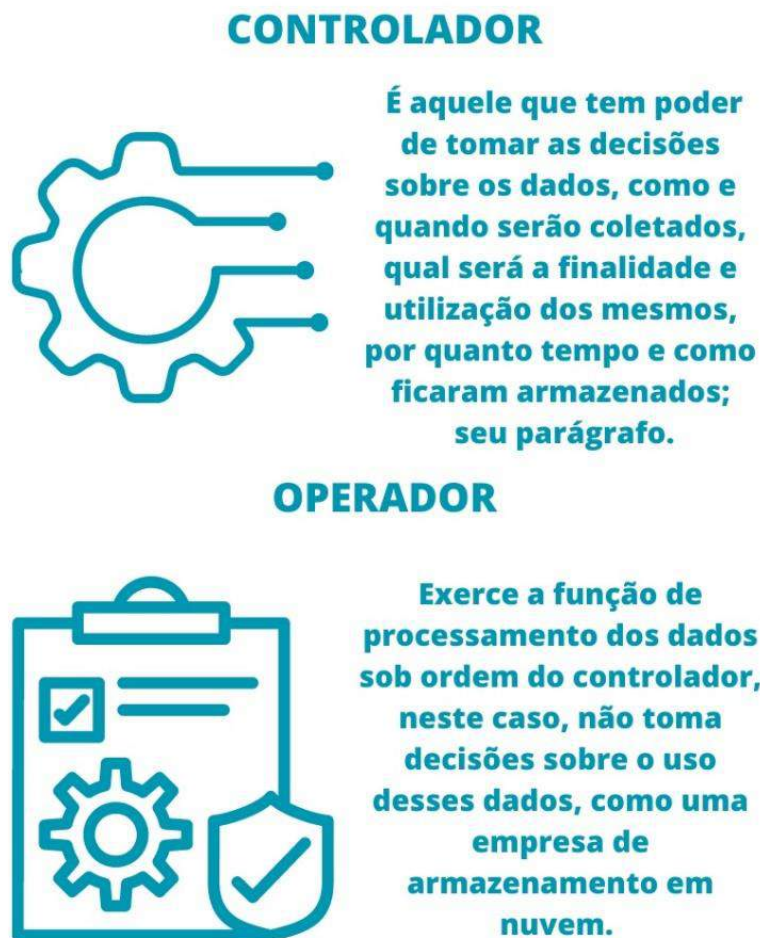
Art. 5º (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019) Lei, considera-se:

I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável;

II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural;

Antes de começarmos com a base legais do LGPD no mundo digital é preciso comentar sobre seus agentes e os papéis que exercem no tratamento dos dados obtidos, são eles:

Figura 4 - Controlador e Operador da LGPD



Fonte: Adaptado do Ebook “LGPD e o marketing digital, entenda os detalhes da lei e o que muda nas ações da área” (2022).

As bases legais da LGPD são hipóteses que autorizam determinado tratamento dos dados pessoais, é de responsabilidade de cada empresa decidir qual é a base legal mais adequada em cada caso de processamento, as dez bases legais são:

- Consentimento: segundo Nones (2022, p. 11) É a concordância clara de vontade de uma pessoa perante o tratamento de seus dados pessoais para

as finalidades propostas pela empresa. Mas para que ele seja válido ele precisa ser livre, informado, inequívoco e específico, o consentimento não pode ser de forma obrigatória, precisa ser explicada de forma clara sobre aquilo que se concorda, necessita de uma manifestação por meio de um ato positivo do usuário aceitando o mesmo e precisa ser usado para uma finalidade específica, como receber e-mail de promoções.

- Legítimo Interesse: permite o uso dos dados sem um consentimento específico, contudo, é necessário que não seja possível a utilização das outras 9 bases legais, como por exemplo ser difícil ou desnecessário o consentimento do usuário. Essa base legal é uma das mais difíceis de serem aplicadas pois é necessário realizar um teste de proporcionalidade, que tem intuito de balancear os interesses da empresa com os direitos e liberdades dos usuários em relação aos dados pessoais, como a LGPD ainda não há diretrizes bem específicas para cada base legal é necessário de um apoio jurídico especializado para realização do teste. (Nones, 2022. p. 14).
- Contratos: nessa base legal são possíveis a utilização em dois casos, quando se quer que seja cumprida obrigações previstas em contrato, ou para uma validação inicial de um acordo sobre os tratamentos de dados. Para se contratar um novo serviço o usuário necessita fornecer vários dados pessoais que serão formalizados por um contrato. (Barros, 2020).
- Processo Judicial: essa base legal, segundo o art. 7º da LGDP (2018); Com ela o tratamento de dados pode por lei ser feito para o exercício regular de direitos em processo judicial, administrativo ou arbitral, isso significa que a proteção dos dados pessoais não compromete o direito que ambas as partes ter de produzir provas uma contra as outras.
- Cumprimento da obrigação legal ou regulatória: Se faz direito pelo consentimento ou para garantir a ordem e segurança social, isso significa que mesmo após o vínculo comercial que gerou o tratamento dos dados, é possível armazenar os mesmo por um período de tempo para serem utilizados caso seja necessário. Tem o objetivo fundamental de garantir a ordem jurídica. (Andressa, 2021. p. 14).

- Tratamento de dados pela administração pública: segundo Barros (2020) De acordo com o artigo 7º, inciso III, da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a administração pública tem permissão para realizar o tratamento e compartilhamento de dados necessários para a execução de políticas públicas, conforme estabelecido em leis, regulamentos, contratos, convênios ou documentos semelhantes. É importante respeitar as disposições do Capítulo IV da LGPD, que trata especificamente sobre o tratamento de dados pessoais pela administração pública. Nesse caso de tratamento dos dados, não é necessário consentimento do responsável pelos dados pessoais.
- Realização de estudos e pesquisas: sobre essa base legal, diz que o tratamento de dados pode ser utilizado para estudos e pesquisas, validando para entidades públicas e privadas, garantindo, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais. (Barros, 2020).
- Para proteção da vida ou da incolumidade física: segundo Andressa (2021) Neste caso é necessário defender o bem maior da pessoa natural, a vida e integridade do titular ou de terceiros, ainda que sem o consentimento.
- Tutela da saúde: autorizado pelo art. 11 da lei 13.709 da LGPD (2018). Em procedimentos realizados por profissionais da saúde da área da saúde ou entidades sanitárias, assim, dispensa autorização do titular para o tratamento dos dados, mas exclusivamente para esses profissionais.
- Proteção de crédito: segundo Barros (2020) tratamento dos dados em casos de proteção ao crédito do titular, desde que realize negócio jurídico com o titular, em outros casos, para controle de crédito é necessário colher autorização para uso.

O titular dos dados pessoais através da LGPD tem alguns direitos de obter do controlador mediante requisição como direito de confirmação de existência do treinamento, direito de acesso aos dados, direito de anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, direito a portabilidade dos dados a outro fornecedor, entre outros, e as empresas precisam estar preparadas para atender essas solicitações, para isso, precisa estabelecer processos sobre esses fluxos de dados.

Em síntese a LGPD veio para proteger e assegurar os dados pessoais dos usuários que navegam pela internet, para que não haja lesão e evitar que esses dados não cheguem nas mãos de pessoas não autorizadas ou com más intenções, são normas que tendem a evoluir tendo em vista que as interações com empresas de formas digitais vêm crescendo desde a pandemia da Covid-19.

#### **4 CÓDIGO DE ÉTICA DA OAB E O MARKETING**

Segundo ROSA, (2020), O código de ética é o documento que regula os deveres do profissional da advocacia para com a comunidade e também junto à classe advocatícia. este código atualmente tem se pautado em propor restrições relacionadas à divulgação da prestação de serviços no meio jurídico, pois a classe tem receio quanto à usurpação e mercantilização excessiva da profissão. Caso o advogado descumpra algumas destas regras constantes no código de ética, podem ser aplicadas sanções e multa.

Tratando-se de marketing jurídico, o Comitê Regulador do mesmo foi criado pelo art. 9º Provimento n. 205/2021, que atualizou as regras de publicidade da advocacia. Tal provimento, é basicamente uma atualização do antigo, (provimento 94/2000), que se tornou obsoleto com o passar do tempo, devido ao avanço da tecnologia.

O provimento anterior, regulava as formas de publicidade e informações no direito, mostrando métodos éticos para tal meio. Este provimento, veta totalmente a captação direta de clientes, podendo o advogado atuar de maneira informativa de forma discreta e sóbria evitando a desvalorização da profissão. BENFATTI; BARBOSA, (2021, p.411).

Tabela 2: Alterações no provimento do marketing Jurídico.

ANTES	PROVIMENTO 205/2021
Tema tratado como “publicidade”	Regulamentação do termo “marketing jurídico”
Provimento 94/2000 desatualizado	Atualização da abrangência das plataformas digitais
Conteúdos técnicos de portais credenciados	Produção de conteúdo próprio
Vedação de anúncios pagos	Anúncios pagos com caráter informativo

Fonte: Baseado em artigo Icontract sobre provimento 205/2021

Conforme regido pela OAB, (Ordem dos advogados do Brasil), o provimento novo possui mais de 10 artigos, onde relata o que deve ser observado ao realizarmos tal estratégia.

No Art 1º, fica destacado que é permitido o marketing jurídico, desde que ele siga os princípios éticos e respeite as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e pelo próprio provimento.

Já no artigo 3º, fica mais explícita a forma de regulamentação deste tipo de marketing, dizendo que deve ser feito de forma meramente informativa, demonstrando muita discrição e sobriedade, não podendo ser entendido como forma de captação de clientes nem mercantilização da profissão, onde são vedadas referências a valores de honorários, gratuidade, e descontos, além de proibir a divulgação de informações que possam denegrir outros advogados.

Ainda, conforme divulgado pela própria OAB, o provimento ainda cita várias objeções com relação à divulgação de especialidades das quais o advogado não possua certificado ou documentos que comprovem tal capacidade, além de não permitir distribuição de brindes, cartões de visitas, material impresso ou digital ou formulários que demonstrem apresentações de serviços realizados por determinado advogado em locais públicos, presenciais ou virtuais, exceto em eventos com interesse jurídico.

Por outro lado, o provimento permite a publicidade ativa ou passiva, podendo ser utilizado tráfego pago nos meios de comunicação não vedados pelo art. 40 do código de ética e disciplina da OAB, além de permitir fotos do escritório, do advogado e o uso de logomarcas.

Destaca-se que é permitida a participação do advogado em vídeos ao vivo ou gravados, na internet ou nas redes sociais, assim como em debates e palestras virtuais.

## **5 METODOLOGIA CIENTÍFICA**

Já abordando agora sobre a metodologia que vamos utilizar, podemos citar Segundo Ciribelli (2003): o método científico pode ser definido como um conjunto de etapas e instrumentos pelo qual o pesquisador científico, direciona seu projeto de trabalho com critérios de caráter científico para alcançar dados que suportam ou não sua teoria inicial.

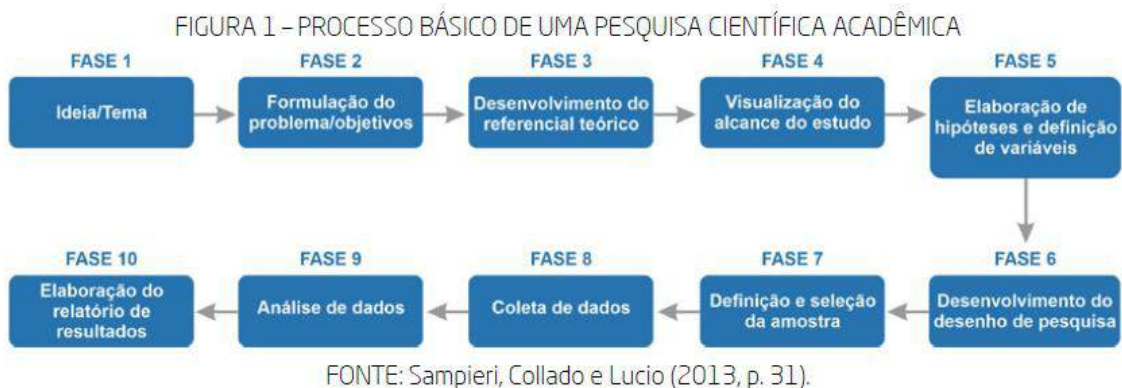
Sendo assim podemos dizer que são os processos de um trabalho acadêmico. Serve para abordar, instrumentos, técnicas através da ciência, para formular e resolver um problema de maneira sistemática.

Conforme menciona o autor Nascimento (2012) podemos compreender que a metodologia científica é ciência que determina a aplicação de métodos e que apresenta os diversificados caminhos, ferramentas e procedimentos para a elaboração da pesquisa.: “A metodologia proporciona flexibilidade aos caminhos e alternativas na resolução dos problemas para os quais são procurados resultados apropriados em relação aos propósitos pretendidos”

Do exposto, vale ainda as palavras Sampieri; Collado e Lucio (2013) de que tem três pilares que a pesquisa científica deve considerar: critérios mais rigorosos, organizados e utilizados de maneira mais cuidadosa;

“Coletar os dados é o que determina a pesquisa científica como sendo empírica. E o fato de ser “crítica” implica que a pesquisa científica sofre avaliações e aperfeiçoamentos constantes. Os critérios eleitos podem fazer com que a pesquisa seja mais ou menos controlada, mais ou menos flexível e aberta, com uma maior ou menor estruturação, mas nunca caótica ou sem método. Estas caracterizações fazem a pesquisa científica ser “[...] entendida como um conjunto de processos sistemáticos e empíricos utilizados para o estudo de um fenômeno; é dinâmica, mutável e evolutiva” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 23).

Figura 5 - Fases da Metodologia



Fonte: Adaptada do livro Metodologia de Pesquisa de SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, (2013, p. 31)

Podemos assim através da figura 5, a pesquisa é o fundamento básico da ciência, é um processo permanente que inclui dotações teóricas e práticas para o desenvolvimento de intervenções a serem implementadas ou incorporadas à própria realidade.

## 5.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A metodologia bibliográfica ou documental, nos permite conhecer o fenômeno em estudo, os instrumentos utilizados na realização das pesquisas

bibliográficas que utilizamos são livros, artigos científicos, teses, dissertações, anuários, revistas, leis e outros tipos de fontes que já foram um dia publicados.

A pesquisa bibliográfica é importante desde o início pois através dela que começamos a agir para conhecer o assunto a ser trabalhado, ou seja, vamos fazer um estudo de obras já publicadas sobre o assunto pesquisado, analisando as conclusões e se ainda é interessante desenvolver a pesquisa sobre esse determinado assunto.

A pesquisa bibliográfica é fundamentada no estudo de teorias já publicadas, o que torna essencial para o pesquisador adquirir um domínio sobre o conhecimento existente e sistematizar todo o material que está sendo analisado. Durante a realização da pesquisa bibliográfica, o pesquisador deve ler, refletir e escrever sobre o que foi estudado, dedicando-se ao estudo para reconstruir a teoria e aprimorar os fundamentos teóricos. É crucial que o pesquisador organize as obras selecionadas de forma a contribuírem na construção da pesquisa, utilizando fichas ou outros métodos adequados.

A pesquisa bibliográfica, para Fonseca (2002), é realizada da seguinte forma:

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Já as características de uma pesquisa bibliográfica são as fontes confiáveis e concretas que fundamentam a pesquisa a ser realizada. As fontes de uma pesquisa são classificadas em fontes, conforme o Autores Souza e Alves (2021 - p.64-83)

- Fontes primárias: são informações do próprio pesquisador, bibliográfica básica. Exemplos: artigos, teses, anais, dissertações, periódicos e outros.
- Fontes secundárias: são bibliografias complementares, facilitam o uso do conhecimento desordenado e trazem o conhecimento de modo organizado.

Exemplo: Enciclopédias, dicionários, bibliografias, bancos de dados e livros e outros.

- Fontes terciárias: são as guias das fontes primárias, secundárias e outros. Exemplos: catálogos de bibliotecas, diretórios, revisões de literatura e outros.

## **5.2 METODOLOGIA DE PESQUISA**

Uma pesquisa quantitativa é a pesquisa científica na qual os resultados podem ser quantificados, ou seja, mensurar a quantidade de informações tais como percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros.

No caso da pesquisa quantitativa, deve interpretar os fenômenos que acontecem, mas esta precisa ser mostrada ou seja deve-se comprovar que a realidade que está sendo observada possui determinadas características. Isso porque os dados são numéricos e quantitativo de pesquisa representa um conjunto de processos sequenciais, e deve-se comprovar mediante um padrão.

Conforme o autor, os estudos quantitativos dos fenômenos observados em pesquisas devem ser abordados de maneira objetiva, sem a interferência dos medos, crenças, desejos e tendências do pesquisador, a fim de garantir a imparcialidade dos resultados. Essa exigência de objetividade e verificação inerente a essa abordagem de pesquisa caracteriza-a como um método que utiliza a coleta e análise de dados para testar hipóteses, baseando-se em uma abordagem quantitativa, em que a quantificação é realizada por meio de medição numérica ou análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias. HENRIQUES; MEDEIROS, (2017); SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, (2013).

Já para o autor Michel, (2005) A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas diferentes etapas, desde a coleta de informações até o tratamento dos dados, empregando técnicas estatísticas como percentagens, médias, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outras. Esse tipo de pesquisa é frequentemente adotado quando se busca assegurar a precisão dos resultados, evitando distorções na análise e

interpretação, e permitindo uma margem de segurança nas inferências realizadas. A pesquisa quantitativa é projetada para gerar medidas precisas e confiáveis, possibilitando uma análise estatística adequada. Geralmente, envolve a construção de questionários de pesquisa, que são aplicados a um grande número de pessoas. Essas pesquisas também são conhecidas como pesquisas fechadas, provavelmente devido ao formato em que os dados são coletados: de forma quantificável e estruturada.

Agora abordando sobre a pesquisa qualitativa, ela se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes (MINAYO, 2014). Para descrever melhor a pesquisa qualitativa busca produzir informações mais profundas e ilustrativas. Independentemente do tamanho de uma amostra de pesquisa, o importante é ela produzir novas informações e novos dados.

Tabela 3 - Características, processo e benefícios dos enfoques de pesquisa quantitativa e qualitativa:

QUADRO 1 - CARACTERÍSTICAS, PROCESSO E BENEFÍCIOS DOS ENFOQUES DE PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVO

	<b>Quantitativo</b>	<b>Qualitativo</b>
<b>Características</b>	Mede fenômeno	Explora os fenômenos em profundidade
	Utiliza estatística	É basicamente conduzido em ambientes naturais
	Testa hipóteses	Os significados são extraídos dos dados
	Realiza análise de causa-efeito	Não se fundamenta da estatística
<b>Processo</b>	Sequencial	Indutivo
	Dedutivo	Recorrente
	Comprobatório	Analisa múltiplas realidades subjetivas
	Analisa a realidade objetiva	Não tem sequência linear
<b>Benefícios</b>	Generalização dos resultados	Profundidade de benefícios
	Controle dos resultados	Extensão
	Precisão	Riqueza interpretativa
	Réplica	Contextualiza o fenômeno
	Previsão	---

Fonte: Adaptada de Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 29)

O foco da pesquisa qualitativa está relacionado à resolução de um problema ou resposta a uma pergunta em que existe uma relação dinâmica entre o pesquisador e o contexto, entre a subjetividade de quem observa e o que faz parte da realidade objetiva que está sendo observada e, por isso, não cabe, em muitos dos casos, a quantificação. Diante disso, os dados na pesquisa qualitativa passam a ser em “Descrições detalhadas de situações, eventos, pessoas, interações, condutas, observadas e suas manifestações” SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, (2013).

### **5.3 METODOLOGIA: ETAPAS DE PESQUISA E PROBLEMAS DE PESQUISAS**

A Metodologia é o estudo dos métodos. Ou então as etapas a seguir num determinado processo. Desta forma iniciaremos pesquisas mercadológicas no ramo de atuação no caso a advocacia, para realizar uma assessoria empresarial completa para a empresa em questão. Tendo que atingir diretamente os clientes através desse marketing jurídico, trazendo-os para advocacia e também oferecer um serviço digital, que ainda não existe na empresa.

A metodologia será através de pesquisa de marketing “Identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing”. MALHOTRA, N. K. Introdução a Pesquisa de Marketing Porto Alegre: Bookman, 2011.

Já para o autor (MATIAS-PEREIRA, 2019, p. 46) Metodologia se refere a uma ordem apoiada em procedimentos lógicos que tem como propósito o alcance de uma ‘verdade’ científica. Esta ordem deve descrever, de maneira clara e direta, o conjunto de procedimentos, técnicas e as estratégias utilizadas para que um objetivo seja alcançado. Ou seja, “[...] é o conjunto de procedimentos e técnicas utilizados de forma regular, passível de ser repetido, para alcançar um objetivo material ou conceitual e compreender o processo de investigação” (MATIAS-PEREIRA, 2019, p. 46).

No caso em questão vamos abordar todos os processos para definir a pesquisa conforme MALHOTRA, N. K. I (2011):

- Etapa 1: Definição do problema: Vamos verificar como será a gestão do negócio para otimizar o desempenho e realizar uma entrevista com a proprietária Fabíola Paula Bee o qual apresentará suas necessidades atuais de mercado, para assim, seja realizada uma proposta de uma nova forma de atuação no ramo, no qual trabalha atualmente.
- Etapa 2: Elaboração de uma abordagem do problema: Elucidando os problemas levantados pela proprietária, vamos nos aprofundar realizando perguntas, hipóteses e características. Faremos discussões, simulação, analisar os dados. Realizaremos pesquisas qualitativas, com alguns clientes através dos dados obtidos, vamos transformá-los em números.
- Etapa 3: Concepção da pesquisa: Se trata da estrutura do projeto, contará com detalhes e procedimentos das informações coletadas, para assim atingirmos as necessidades. Serão realizadas pesquisas conforme MALHOTRA, N. K. I (2011) descreve: “As pesquisas podem ser classificadas conforme seu objetivo em exploratórias ou conclusivas, sendo que as conclusivas podem ser classificadas em descritivas ou causais, esta classificação é útil para formular a concepção de cada tipo de pesquisa.” O resultado, desta pesquisa, será para diminuir erros na elaboração desta assessoria e objetivar e inserir a empresa no mercado digital.
- Etapa 4: Trabalho no campo ou coleta de dados: No caso, a pesquisa de coleta de dados através do Google Formulários para procurar entender se os clientes estão satisfeitos com o atendimento. Para isso, vamos realizar questionários com alguns participantes para obter as respostas.
- Etapa 5: Preparação e análise dos dados: Vamos analisar esses dados, através das respostas podemos coletar fatos que nos ajudarão nas tomadas de decisões e na implementação da ação.
- Etapa 6: Preparação e apresentação do relatório: Com as informações levantadas, vamos entender as necessidades que precisamos focar, para nos ajudar a entender e implementar os resultados que queremos atingir.

Quando realiza pesquisa de Marketing faz parte encontrar problemas de marketing, e é o que você precisa descobrir para entender uma situação, uma

dificuldade, que exista no negócio. Pois toda pesquisa é feita com o objetivo de entender uma determinada situação, e ela possui um propósito.

Neste caso, para o pesquisador, verificar a situação, ele deve tomar consciência do problema de pesquisa com base nas informações que lhe são expostas e nas informações que ele extrair e que ganham sentido em função de seus valores. Sua percepção inicial do problema pode ser bastante intuitiva, assim como as prováveis linhas de investigação. Ele deve então explicar o problema descrevendo-o de forma metódica e racional, objetivando-o assim. Laville e Dionne (1999, p. 98) chamam a isso de “operação de desvendamento”, que consiste “...em jogar o mais possível de luz sobre as origens do problema e as interrogações iniciais que concernem a ele, sobre sua natureza e sobre as vantagens que se teria em resolvê-lo, sobre o que se pode prever como solução e sobre o modo de aí chegar”.

Assim, o pesquisador, por meio dessa operação, é capaz de definir de forma mais precisa o seu problema de pesquisa, restringindo-o e delimitando-o. Além disso, ele é capaz de identificar as questões mais relevantes para o esclarecimento desse problema. O sucesso dessa etapa crucial do processo de pesquisa depende, em grande parte, de uma revisão competente da literatura, uma vez que é por meio dela que o pesquisador obtém o apoio teórico indispensável necessário para sua investigação.

Conforme o autor Leal (2002, p. 230) assim conceitua, podemos definir que:

“Nem todos os problemas com que nos deparamos se prestam necessariamente à pesquisa científica. Um problema de pesquisa supõe a possibilidade de buscar informações a fim de esclarecê-lo, compreendê-lo, resolvê-lo ou contribuir para sua solução. Um problema de pesquisa, portanto, não é um problema que possa ser resolvido pela intuição, pelo senso comum ou pela simples especulação”.

Portanto um problema que precisa ser resolvido ou uma realidade que precisa ser enfrentada deve ser claramente compreendido por todas as pessoas envolvidas, em termos de seu propósito. Neste caso, é essencial garantir que o que é considerado um problema por uma pessoa também seja percebido da mesma forma por todos, ou pela maioria, na empresa, e que seja relevante para o negócio. Por exemplo, pode ocorrer que um produto tenha um volume de vendas

menor em comparação com outro devido a várias razões, incluindo suas características próprias. Isso significa que nem sempre esse será um problema que mereça ser investigado. Neste caso, a definição correta do problema precisa ser fundamentada em fatos relacionados a essa necessidade. Isso garante que toda a equipe tenha o objetivo em mente e que a questão a ser estudada esteja clara. OLIVEIRA (2021).

Figura 6: Metodologia Científica projeto de pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A presente pesquisa irá utilizar a metodologia de referência bibliográfica para fundamentação teórica, além de busca de análises qualitativas e quantitativas das mídias sociais, por meio de percepção dos consumidores digitais quais são as suas percepções e quais informações geram mais credibilidade no processo de escolha do profissional. Os dados quantitativos gerados nas mídias sociais serão base de estratégia de engajamento e estratégias de gestão do marketing jurídico. O problema de pesquisa que norteia nossa pesquisa é: Como ingressar no marketing jurídico para posicionamento das mídias sociais? Cujas problematizações nos remete a escolha das mídias corretas para o público, além de formas de comunicação a serem utilizadas pela empresa. Conforme descrito na Figura 6 entende-se o framework da nossa proposta metodológica.

## **6 CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL**

Em 01/08/2023 a proprietária Fabiola de Paula Bee, esteve presente na faculdade ESIC no período da noite, durante nossas reuniões semanais do projeto integrador, estavam presentes a nossa equipe do projeto integrador, composta por: Angelica Nunes dos Santos, Rafael Rodrigues Ribas, Leonardo Bee Alenski, Ian Roveda da Silva e Vitória Ellenberger Cordeiro, juntamente presente a professora orientadora Elizabeth Ribeiro Martins. Assim pudemos compreender aspectos importantes da organização do trabalho, do seu dia, a forma que atua no seu ramo de trabalho, como adquire seus clientes, suas necessidades atuais de mercado e foi possível ter uma melhor compreensão do que ela esperava da nossa assessoria. A interação com a proprietária não apenas enriqueceu nossas perspectivas sobre a dinâmica da empresa, mas também fortaleceu nossa colaboração. Ao considerarmos as expectativas da Fabiola de Paula Bee em relação à nossa assessoria, pudemos adaptar nossa abordagem de forma a atender às metas específicas da empresa.

Os frutos dessa colaboração já são evidentes nas soluções implementadas como parte do projeto integrador, essa experiência enriquecedora não apenas contribuiu para o nosso aprendizado acadêmico, mas também proporcionou benefícios tangíveis para a empresa, consolidando o impacto positivo da nossa assessoria.

### **6.1 PESQUISA E ANÁLISE MERCADO**

Para nossa equipe entender as ações que eram necessárias para implementar os resultados desejados pela proprietária, realizamos uma pesquisa qualitativa. Efetuamos a pesquisa com alguns clientes e público em geral e através desses dados obtidos, com o resultado desta pesquisa, foi possível diminuir erros na elaboração desta assessoria, objetivar e inserir a empresa no mercado digital.

No caso, a pesquisa de coleta de dados foi realizada através do Google Formulários. Desta forma procuramos entender qual é a necessidade dos clientes, em relação atendimento do escritório de advocacia, quais são os diferenciais procurados e qual o posicionamento perante as mídias digitais. Realizamos questionários com alguns participantes para obter as respostas e com esses dados, através delas pudemos coletar fatos que nos ajudaram nas tomadas de decisões e na implementação da ação.

O intuito da pesquisa foi para identificar possíveis problemas que um escritório de advocacia pode enfrentar ao buscar novos cliente pelo marketing digital, muitas organizações já enfrentam diversos problemas nesta busca, mas no mercado jurídico as dificuldades podem ser intensificadas, já que além de alinhar as expectativas dos possíveis cliente com a do escritório é necessário seguir as normas de ética do provimento da OAB, que limita o exercício do marketing.

A pesquisa de mercado consiste em identificar o que os possíveis clientes esperam e anseiam em relação ao escritório, analisamos os dados obtidos e moldamos a melhor estratégia para as campanhas de marketing, trabalhando com as limitações impostas, em busca de agregar valor a um serviço que por alguns pode ser visto como commodity.

A pesquisa foi elaborada com o objetivo de buscar informações de como o escritório de destacar no mercado perante os demais escritórios de advocacia, coletando os dados para obtidos pelo formulário realizado no Google Forms, com 8 questões, buscando dados sólidos do que os possíveis cliente buscam ao procurar um escritório de advocacia para os representar em um processo jurídico.

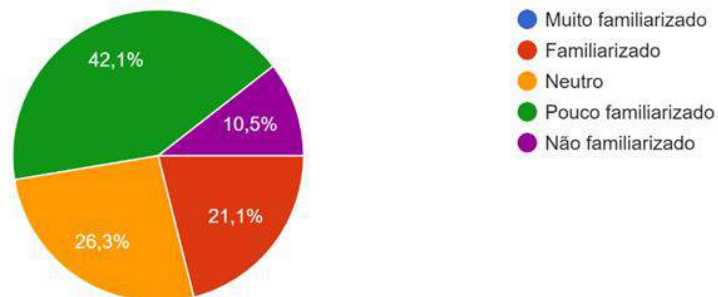
O link do formulário foi postado em grupos de WhatsApp e redes sociais dos integrantes do grupo, com intuito de dados fidedignos para o andamento do trabalho, optamos pelas redes sociais para poder ter informações de um grupo mais abrangente de pessoas, pois acreditamos que todos os públicos são passíveis de necessitar os serviços do escritório.

Conforme verificado a pesquisa foi com 19 pessoas: Abaixo estamos mostrando os gráficos respondidos, e com nossa análise dos dados obtidos.

Gráfico: 2. Pergunta: 1 Escritório de advocacia.

1 - Qual é o seu nível de familiaridade com os serviços de escritórios de advocacia?

19 respostas



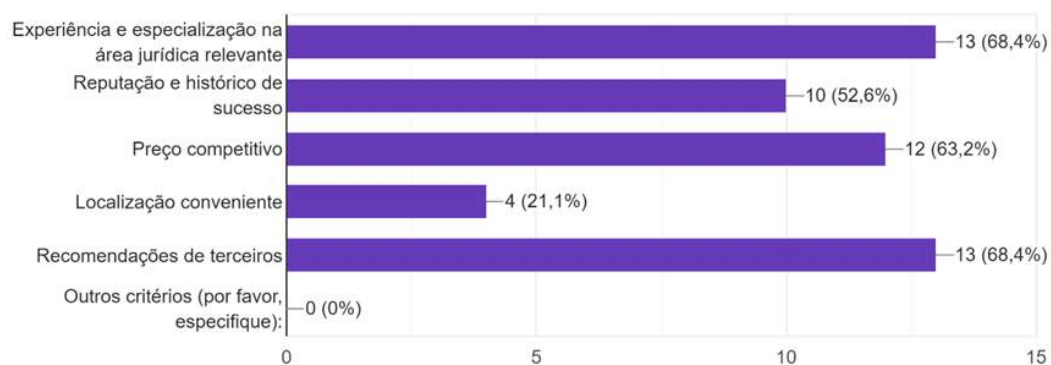
Fonte dos alunos (2023)

Conforme analisado de acordo com as respostas, as pessoas não tem muita familiaridade com serviços de advocacia. (Pergunta 1).

Gráfico: 3. Pergunta: 2 Escritório de advocacia.

2 - Se você precisasse contratar um escritório de advocacia, que critérios seriam importantes para você ao fazer a escolha? (Você pode marcar várias opções)

19 respostas



Fonte dos alunos (2023)

Conforme análise de dados, grande parte dos que responderam a pesquisa procuram profissionais advogados que tem experiência, bom preço competitivo de mercado, ou vão por recomendação de terceiros. (pergunta 2)

Gráfico: 4. Pergunta: 3 Escritório de advocacia

3 - Na sua opinião, quais são as principais necessidades ou desafios que as pessoas enfrentam ao procurar serviços jurídicos?

19 respostas



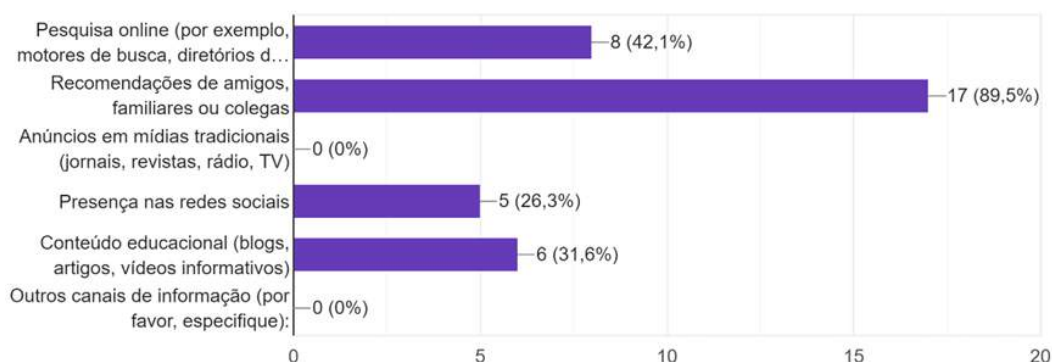
Fonte dos alunos (2023)

Conforme análise, parte dos pesquisados tem dificuldade em encontrar escritórios especializados na área necessária, falta de confiança na qualidade dos serviços jurídicos prestados. (pergunta 3)

Gráfico: 5. Pergunta: 4 Escritório de advocacia

4 - Quais canais de informação você considera mais úteis ao buscar informações sobre escritórios de advocacia? (Você pode marcar várias opções)

19 respostas



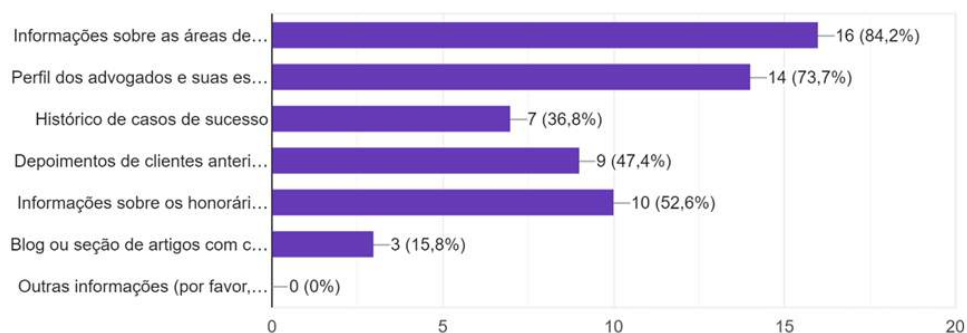
Fonte dos alunos (2023)

Referente a pergunta número 4, a análise constatou que quanto aos canais de busca de escritório jurídico, preferem recomendações de amigos, familiares ou colegas.

Gráfico: 6. Pergunta: 5 Escritório de advocacia

5 - Na sua opinião, que tipo de informações são mais importantes para estar disponível no site ou rede social de um escritório de advocacia? (Você pode marcar várias opções)

19 respostas



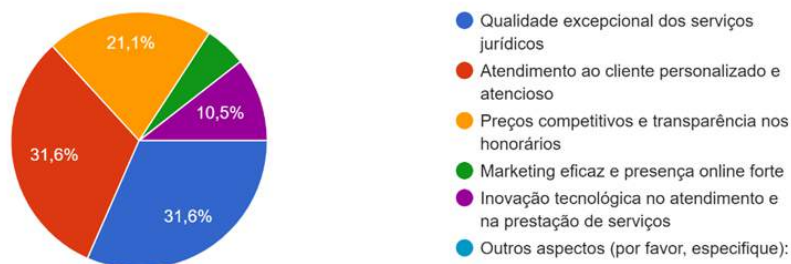
Fonte: dos alunos (2023)

Quanto as informações que devem constar na rede social ou site, o público prefere perfil dos advogados, suas especializações e informações sobre as áreas de atuação. Também tem especificado, honorário e forma de pagamento. (Pergunta 5)

Gráfico: 7. Pergunta: 6 Escritório de advocacia

6 - Considerando a concorrência no mercado de serviços jurídicos, que aspectos você acha que um escritório de advocacia deve priorizar para se destacar?

19 respostas



Fonte dos alunos (2023)

Conforme análise, para um escritório jurídico se destacar sobre a concorrência, o que levam o cliente a buscar o atendimento, perante os pesquisados são: qualidade nos serviços jurídicos, atendimento ao cliente e preços competitivos. (Pergunta 6)

Tabela 4: Perguntas Abertas 7 e 8, respostas:

<b>Perguntas Abertas 1</b>		<b>Perguntas Abertas 2</b>	
<b>7 - Se você já utilizou os serviços de um escritório de advocacia, com base nessa experiência, que fatores você considera mais importantes para uma relação cliente-advogado positiva?</b>		<b>8 - Se você desejar, deixe quaisquer comentários adicionais ou sugestões que possam nos ajudar.</b>	
<b>nº</b>	<b>Resposta</b>	<b>nº</b>	<b>Resposta</b>
1	Atendimento personalizado	1	.
2	Preço e atendimento	2	Nenhuma
3	Não	3	Atendimento e honestidade
4	Transparência	4	Nenhum
5	A competência e a clareza do escritório.	5	Advogados sérios, justos e honestos fazem sucesso e contribuem para toda a sociedade.
7	Retorno claro e eficiente	7	Clareza e honestidade nos serviços prestados.
8	Clareza nos procedimentos para o alcance dos objetivos	8	Não tenho.
9	Valores	9	Sugiro que os advogados sejam claros e objetivos ao conversar com o cliente..
10	Nunca utilizei	10	Ninguém busca precisar de um advogado mais se procura é por causa de alguma situação delicada q se encontra onde se foi lesado ou ouve alguma perca de algum tipo de valor...
11	Nunca usei.	11	Nada a acrescentar.

12	Clareza na exposição dos meios para solucionar a causa.	12	Conhecimento atualizado sobre a legislação pertinente e currículo atualizado sobre a formação dos advogados.
13	Perfil do advogado, reputação e transparência nos honorários.	13	Experiência e especialização, seriam a meu ver, pontos extremamente relevantes.
14	Transparência e agilidade.	14	ser atencioso as necessidades dos clientes e ter clareza e transparência nas informações e serviços prestados
15	Nunca usei	15	Xxxx
16	clareza nas informações prestadas,e confiança e atenção as necessidades do cliente,	16	N
17	Confiança	17	Sem comentários
19	Clareza do processo	19	.
20	Nunca usei	20	Nada a acrescentar.
21	Tempo dedicado à causa e manter o cliente informado de todos os passos.	21	.

Fonte: Google Forms Elaborado pelos autores (2023).

Desta forma concluímos através da pesquisa destacam-se que os profissionais de advocacia: devem prestar bom atendimento, clareza nas informações passada aos seus clientes, ter um preço relevante e forma de pagamento (mais explícitos na hora de explicar ao cliente) e experiência na área de atuação. Principalmente para aqueles que nunca tiveram contato com serviço de advocacia, pois nossa pesquisa destacou que as pessoas não possuem familiaridade neste ramo.

Devemos destacar que o tem um provimento 205/2021, conforme regido pela OAB, (Ordem dos advogados do Brasil), tem algumas limitações de como o marketing jurídico deve atuar. Dentro deste contexto podemos trabalhar dentro deste regulamento, com os pontos destacados pelos pesquisados. Assim criando,

comunicando e fornecendo valor para nossos clientes. Com isso aumentar a procura em relação a oferta do serviço da nossa empresa.

## 6.2 ESCOLHA DA PALHETA DE CORES

Através da paleta de cores, vimos que tem papel crucial na comunicação visual em mídias sociais, sendo uma ferramenta poderosa para transmitir mensagens, criar identidade de marca e atrair a atenção do público. Tais como a comunicação emocional, cores têm o poder de evocar emoções e sentimentos, uma paleta bem definida pode influenciar a percepção do público em relação à mensagem transmitida, o engajamento para se ter um bom retorno e ser satisfatório deve conter, uma paleta equilibrada e agradável contribuindo assim para o resultado esperado, incentivando os usuários a interagirem com o conteúdo, usar cores vibrantes e contrastantes que tenham o poder de chamar a atenção do espectador, assim criando uma interação maior, construindo relacionamentos mais fortes ao longo do tempo. A paleta de cores é uma ferramenta estratégica que vai além do aspecto estético, moldando a percepção e o impacto da mensagem transmitida online.

Figura 7: Paleta de cores.



Fonte: Tabela criada no aplicativo Canva, com base na paleta de cores do trabalho e mídias sociais do escritório (2023).

A construção das cores foi baseada no que elas representam, o azul pensado em trazer à confiança, calma e profissionalismo uma sensação de estabilidade, quando falamos no laranja, uma cor vibrante e energética, associada à criatividade, entusiasmo e vitalidade, cor drena, com sua tonalidade terrosa e natural, transmite uma sensação de estabilidade e confiança, em mídias sociais ela cria uma atmosfera acolhedora, o verde em mídias sociais, cor muito utilizada para transmitir uma sensação de vitalidade, sustentabilidade e harmonia por isso sua relação com os dados do escritório, cinza, por sua vez, é frequentemente utilizado para transmitir sofisticação, neutralidade, em mídias sociais mais usado para criar uma estética elegante e moderna, e por fim usamos a cor bege uma cor suave e neutra, é associado à simplicidade, calma e serenidade, tem o poder de criar uma sensação de confiança e conforto.

Entender este contexto por trás das cores é como nos permite que as empresas transmitam mensagens específicas e influenciem a percepção do usuário, contribuindo para o sucesso de suas estratégias de marketing online.

## **7 IMPLEMENTAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS**

Após a construção da marca pessoal, é necessário implementar as ideias propostas através das mídias digitais, focando no Facebook e Instagram, para isso, foi necessário configuração da conta e perfil, planejamento estratégico, desenvolvimento e publicação de conteúdo.

### **7.1 CONFIGURAÇÕES DE CONTA E PERFIL**

Pensando em buscar aumento da credibilidade do escritório, o *Meta Business Suites* auxiliou na configuração da conta e do perfil, das contas do Facebook e Instagram, oferecendo uma plataforma que permitia gerir, duas redes

sociais ao mesmo tempo, disponibiliza uma caixa de entrada, para acompanhar as mensagens de ambas as redes, assim, otimizando tempo de gestão das contas.

Inicialmente foi introduzida uma publicação, com as informações de persona da advogada Fabíola Paula Bee, visando humanizar o perfil, as informações do escritório, foram colocadas na segunda imagem de cada publicação, e na capa da conta do Facebook, para que, os usuários tivessem acesso com facilidade, como demonstra a imagem a seguir.

Figura 8: Capa Facebook.



Fonte: Imagem produzida pelos alunos (2023).

As postagens foram programadas em horários e datas de maior utilização das redes, configurados pelo painel de “*Planner*” do Meta, que permitia programar, publicações, *stores*, *reel's* e anúncios, para o Facebook e Instagram, simultaneamente, podendo adicionar texto, imagens, vídeos e hashtags. Foi impulsionado as publicações com dinheiro, configurando as mesmas para atingir o público-alvo desejado.

Figura 9: Meta Business Suite.



Fonte: Plataforma de gestão, Facebook e Instagram, conta Beê Advocacia.

## 7.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA MÍDIAS DIGITAIS

O planejamento estratégico, voltado as mídias escolhidas, Facebook e Instagram, foi determinante para estabelecer metas, e definir as estratégias, buscando garantir o sucesso na presença online. Nesta etapa foi definido os objetivos propostos pela advogada Fabiola Paula Bee, conhecimento do público-alvo do escritório de advocacia, análise da concorrência, orçamento e cronograma.

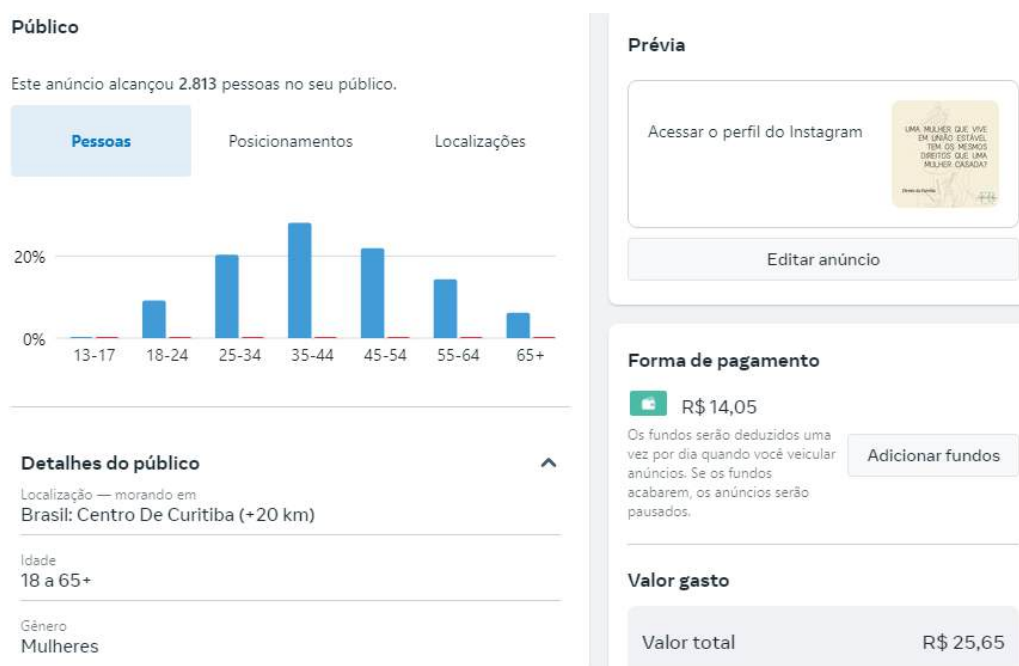
## 7.3 OBJETIVO INICIAL DA CONTA

Os objetivos propostos em conversa com a Fabiola Paula Bee, advogada e proprietária do escritório, foi em apresentar a marca a possíveis novos clientes, trazer visibilidade e construir credibilidade ao escritório, através de conteúdos educacionais de experiencias do escritório, como uma extensão da própria advogada.

## 7.4 PÚBLICO-ALVO

Buscando direcionar os esforços de marketing e comunicação de forma eficaz, a escolha do público-alvo, foi determinado a cada postagem, devido ao escritório trabalhar com três áreas distintas do jurídico, (Direito da família, direito do trabalho e direito civil). Com isso, em determinadas publicações, foram utilizados filtros diferentes, buscando o público-alvo mais adequado para cada conteúdo postado, o único filtro padronizado foi de de região, configurada para atingir pessoas, com raio de até 10 quilômetros do endereço do escritório.

Figura 10: Público de anúncio.



Fonte: Meta Business Suite, conta Beê Advocacia.

## 7.5 CONCORRÊNCIA

Através de uma análise da concorrência, no âmbito digital, foi constatado um padrão em postagens, voltado a sanar dúvidas e curiosidades jurídicas, aos usuários, buscando respeitar o código de ética da OAB, como um mercado, que

ainda está no processo de maturidade, nas redes sociais, foi identificado muitas páginas de escritório de advocacia, inativas ou com muito tempo sem atualização, criando oportunidade de destacar a marca, com publicações regulares.

Figura 11: Concorrência.



Fonte: Página Facebook “Martucci Melillo Advogados Associados”.

## 7.6 ORÇAMENTO

Por se tratar de uma conta nova, o intuito do orçamento, para os primeiros cinco meses, era introduzir o escritório, nas redes sociais, como um perfil ativo, que transmite comunicação constante. Para isso, foi adicionado ao Meta Business, o valor de R\$100,00 (Cem reais), com isso, foi possível impulsionar publicações, com pouco investimento, mas que, permitiam atingir um público médio de 2,7 mil pessoas, em um raio de dez quilômetros, da localização do escritório.

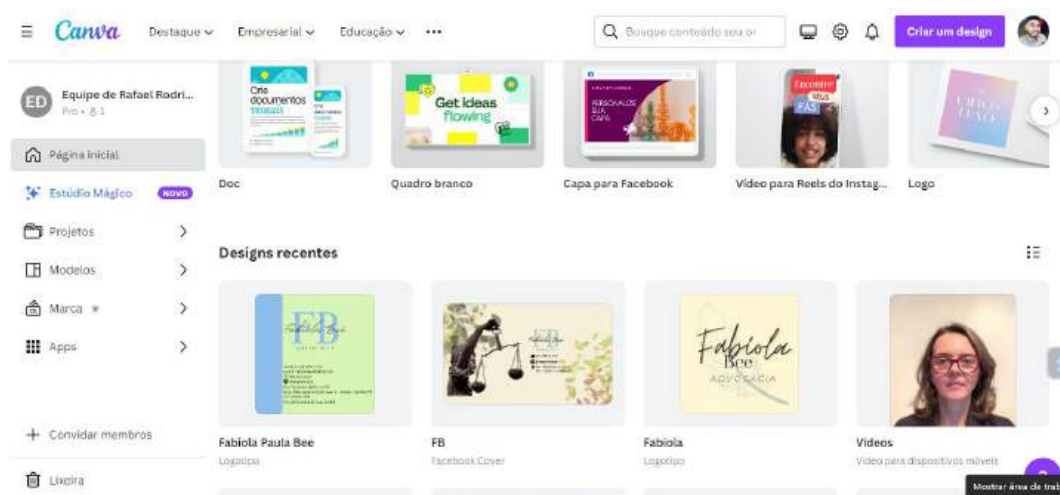
## 7.7 CRONOGRAMA DAS POSTAGENS

Novamente, voltado ao objetivo proposto, o Cronograma foi construído para que, houvesse uma boa quantidade de publicações, em um curto prazo de tempo, construindo credibilidade a conta, e buscando visibilidade de novos possíveis clientes, próximo ao escritório, para isso, foi realizado publicações de segunda a sábado, entre os dias 11 e 18 de setembro (2023), após a primeira semana, foi determinado publicações periódicas, aos começos e fins da semana, em horários recomendados pelo próprio Meta Business.

## 7.8 DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDO

O desenvolvimento de conteúdo, para as publicações no Facebook e Instagram, foi planejado pela equipe, após reunião com a advogada Fabiola Paula Bee, e desenvolvido na plataforma “Canva”, que permitiu a criação de conteúdo de maneira eficiente.

Figura 12: Canva.



Fonte: Página inicial, plataforma Canva, Login do grupo de trabalho.

A plataforma permitiu criar e editar *design's*, para Facebook e Instagram, com maior facilidade e rapidez, o que, garantiu criar um banco de publicações a

serem publicadas mediante cronograma realizado. Foi optado também pela equipe, contratar o serviço “Pro” disponibilidade pela plataforma, pelo valor de R\$34,90, para termos acesso total as fontes e elementos disponível, além de permitir baixar, as imagens em maiores resoluções de qualidade.

Posteriormente, com a criação, configuração e planejamento estabelecido, é extremamente importante, analisar os dados e métricas, disponibilizados pela plataforma, para entender o que, o público-alvo quer, assim, podendo realizar as correções necessárias, para aumentar o engajamento com potenciais clientes.

## 8 ANÁLISE DE DADOS E MÉTRICAS DE MARKETING

Foi constatado que havia uma página no Facebook, porém, inativa há cerca de 2 anos. A página utilizava uma paleta de cores priorizando o vermelho como tom principal, assim, após uma entrevista com a dona do escritório, e a pedido dela, iniciamos criando uma palheta de cores e direcionamento a potenciais clientes.

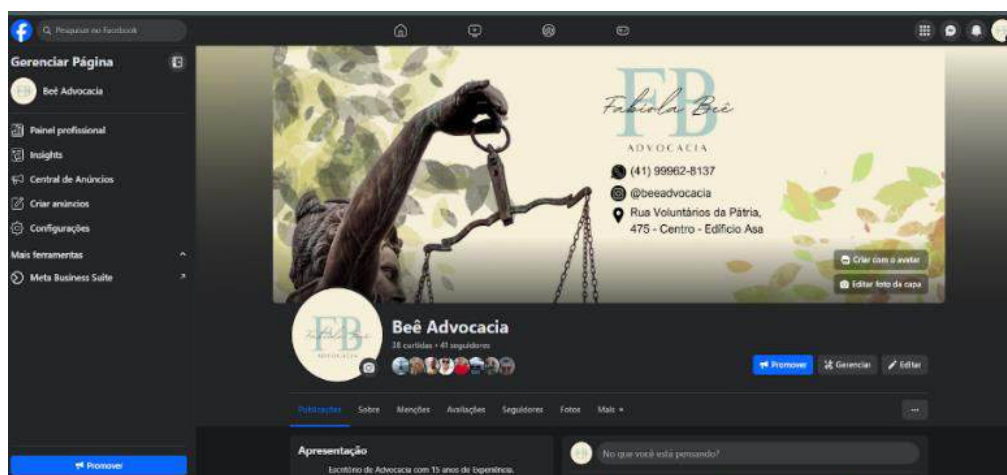
Figura 13: Página inicial já existente, antes do início da assessoria.



Fonte: Facebook (2023).

Em conversa com a Dra. Fabiola Paula Bee, foram alinhados os formatos das publicações, a estilização da página e a forma de abordagem em cima das publicações, com a página iniciando desta maneira.

Figura 14: reestilização da página e substituição da paleta de cores.



Fonte: Facebook (2023)

Após análise da equipe de assessoria, em conjunto com a Dra, proprietária do escritório, foi decidido criar um Instagram para o escritório, (sendo identificado que não existia esta rede social para ele), utilizamos a mesma paleta de cores da página do facebook, e ainda foram criadas outras duas, específicas para a realização das publicações, sendo cada uma delas representando uma área de atuação do direito exercidas pela advogada: Direito cível, trabalhista e vara de família.

Com as paletas devidamente criadas, a proposta foi criar publicações abordando as três áreas do escritório, (cível, trabalhista e família), tendo em vista que existem muitos “mitos” quando falamos em divórcio, pensão alimentícia, ou mesmo sobre o direito do trabalhador, onde muitos não sabem se estão sofrendo excessos em seus locais de atuação, ajudando a entender e até mesmo ensinando a se proteger nas situações citadas, desta forma, atingindo diferentes públicos e sanando eventuais dúvidas dos mesmos.

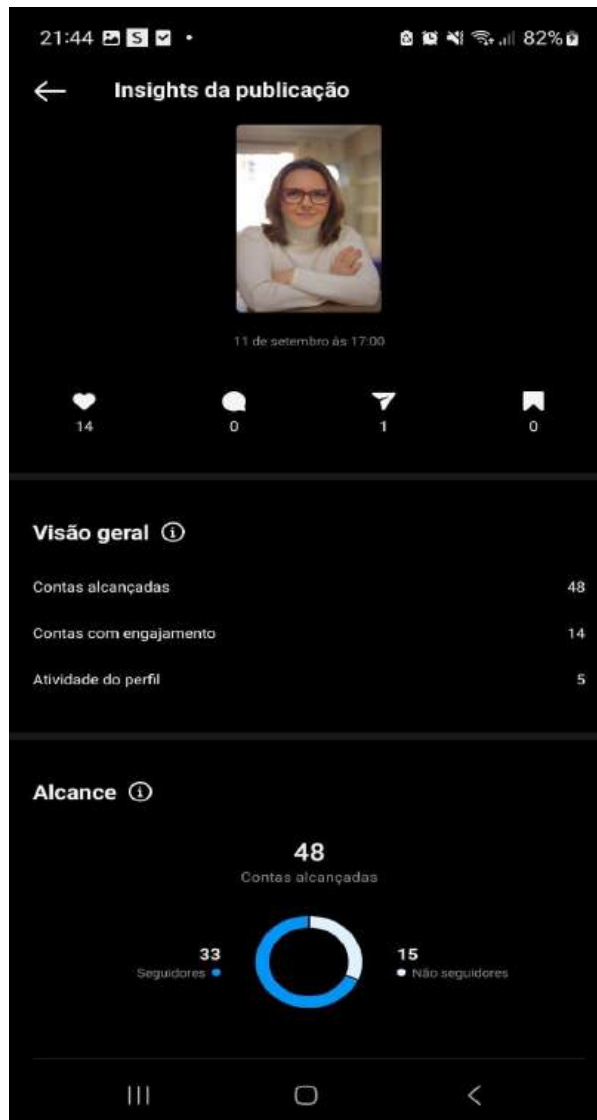
Figura 15: Página do Instagram criada, já com algumas publicações e seguidores.



Fonte: Instagram (2023)

No início, realizamos uma postagem de apresentação da advogada, contando sua trajetória e experiência nas questões jurídicas, e depois, publicações com atividade semanal abordando temas informativos, no estilo perguntas e respostas, a fim de engajar e sanar algumas dúvidas corriqueiras nas diferentes áreas do direito, e já na foto de apresentação, obtivemos números interessantes:

Figura 16: engajamento da foto de apresentação.



Fonte: Instagram (2023)

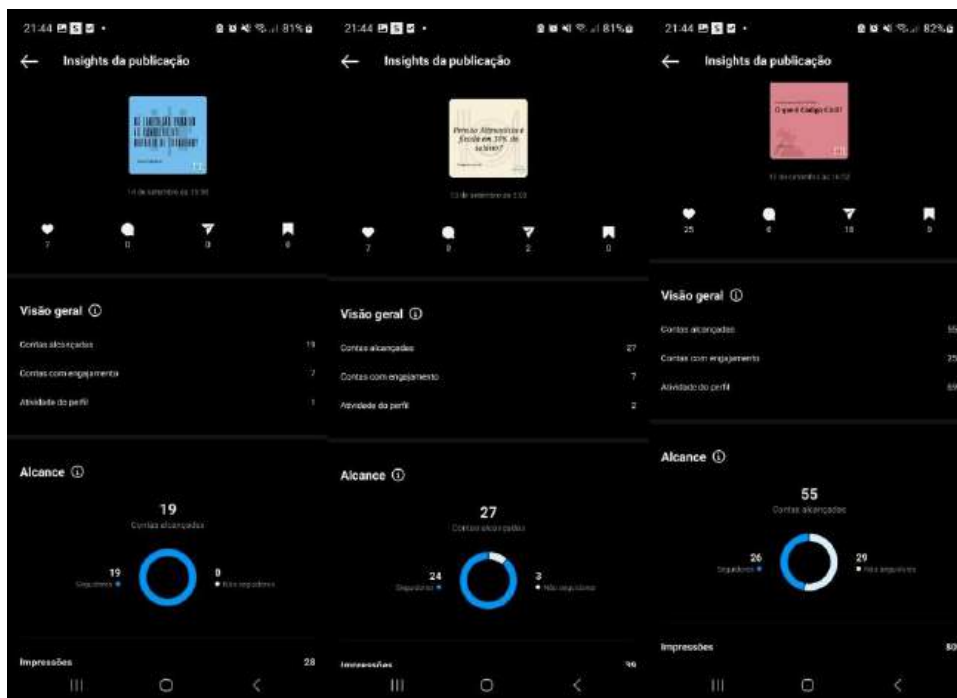
Após esta etapa, realizamos publicações das três áreas atuantes do escritório, (área cível, trabalhista, e vara de família), abordando perguntas frequentes feitas pela população, esclarecendo ideias que muitas vezes parte de um “senso comum” afim de fazer a página “criar corpo”, ganhar volume aumentando a credibilidade:

Figura 17: Publicações das três áreas atuantes do escritório.



Fonte: Instagram (2023)

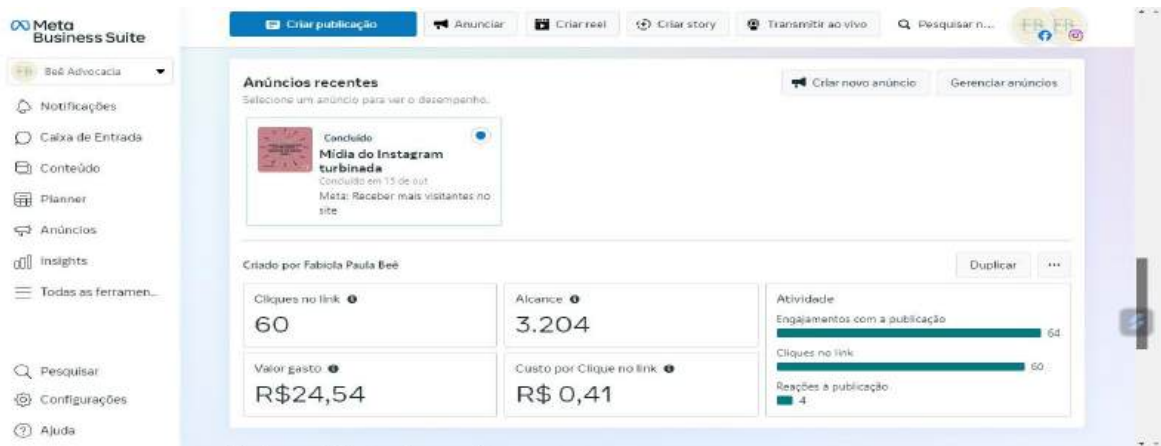
Figura 18: Engajamento das três áreas atuantes do escritório.



Fonte: Instagram (2023)

Após as primeiras publicações, foi utilizado tráfego pago a fim de aumentar, e também monitorar o “comportamento” da página. As publicações foram feitas através do facebook, mas com foco maior na rede social “Instagram”, pelo fato de considerarmos mais “ativa” e com maior potencial de aproximação com novos clientes:

Figura 19: Publicação utilizando tráfego pago.



Fonte: página do facebook (2023)

Figura 20: Publicações que foram feitas com tráfego pago.



Fonte: Instagram (2023)

Com a utilização do tráfego pago, conseguimos aumentar muito o alcance das publicações, trazendo um número expressivo para a página, aproximando muitos usuários do conteúdo da página.

Com duas publicações utilizando este método, conseguimos alcançar cerca de 6 mil contas, um número expressivo considerando o tempo em que a página foi criada.

Figura 21: Engajamento das publicações com utilização do tráfego pago.



Fonte: Instagram (2023).

## 9 CONCLUSÃO

Levando-se em conta o que foi observado, o trabalho aborda a amplitude e a importância do marketing, destacando sua relação com a compreensão do mercado, gestão de relacionamentos e entrega de benefícios tanto para empresas quanto para consumidores. Ele ressalta que o marketing é um processo complexo e dinâmico, crucial para entender e satisfazer as necessidades do consumidor, impulsionando o crescimento e a prosperidade das organizações num ambiente competitivo e em constante evolução.

Além disso, menciona a relevância do planejamento estratégico como guia para definir metas empresariais, tomar decisões embasadas, inovar e enfrentar desafios externos, comparando-o a uma bússola que orienta a empresa em direção ao sucesso.

O texto também destaca o marketing de conteúdo jurídico digital, evidenciando a estratégia de compartilhar informações relevantes no campo do direito para atrair, envolver e educar o público-alvo, buscando estabelecer credibilidade e conhecimento enquanto oferece informações úteis aos potenciais clientes.

Outro ponto concluído é o impacto das mídias digitais e da internet no mundo jurídico, enfatizando seu papel transformador na comunicação, automação de tarefas e condução de processos judiciais. Especificamente, ressalta o uso do marketing digital pelos advogados, mostrando como eles estão investindo nessa área para expandir seus negócios através de plataformas online e anúncios pagos.

Além disso, o texto discute a relação entre o Marketing Digital e a proteção de dados sob a perspectiva da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), realçando a mudança que essa legislação trouxe no tratamento de informações pessoais, e detalha os agentes da LGPD e suas funções no gerenciamento de dados.

Por fim da parte teórica, aborda o código de ética e o marketing jurídico, destacando as mudanças no provimento regulatório desse último, enfocando a necessidade de limitar a divulgação dos serviços jurídicos para evitar a mercantilização excessiva da profissão e as sanções impostas em caso de descumprimento.

Desde o início da nossa assessoria jurídica, até a presente data (novembro de 2023), para um escritório que nunca possuiu nenhum tipo de marketing digital ativo, onde trabalhava com captação de clientes somente através de indicação, foram alcançadas mais de 7.438 contas no Instagram, 69 seguidores, 334 visitas ao perfil, como mostra figura abaixo:

Figura 22: Dados de alcance da página.



Fonte: dos alunos (2023)

Assim, com os dados apresentados e o trabalho executado, concluímos que para uma empresa, é importantíssimo estar inserida no marketing digital, independente do meio em que ela atue.

Mesmo com algumas regras que são impostas para a implementação do marketing jurídico, ficou entendido que é possível obter resultados expressivos no mundo digital e que isso pode sim, ser uma fonte de sucesso para qualquer empreendimento.

Tal tratativa tem fator um percentual grandioso para a divulgação do trabalho exercido pelo escritório, aumentando o relacionamento com os clientes aproximando-os das diretrizes do direito e passando credibilidade ao escritório.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ANDRADE, C. F. **Marketing**: o que é? O que faz? Quais as tendências? Curitiba: InterSaberes, 2012.

BALLOU, R. H.; **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais, distribuição física**; 1ª Edição; tradução Hugo T. Y. Yoshizaki; São Paulo; Ed. Atlas; 1993.

BARROS, Mariana. **10 Bases Legais da LGPD: Quais são?**. Disponível em: <https://legalcloud.com.br/bases-legais-lgpd/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

BENETTI, Rodolfo, **Qual a diferença entre público-alvo e persona? Entenda! Personas**. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/autor/rodolfo-benetti/>. Acesso em: 19 mai. 2023.

BERTOT, Márcio (2023) ADMINISTRADORES, São Paulo. **As 10 principais tendências do Marketing Digital para 2023**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/as-10-principais-tendencias-do-marketing-digital-para-2023>. Acesso em: 16 mai. 2023.

BRASIL. Presidência da república. **LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm) Acesso em: 25 mar. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. rev. ampl. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2005.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. Marilda Ciribelli Corrêa, Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DAMASCENO, Laíze. **7 fortes tendências do marketing para 2023** TERRA, São Paulo, 27/12/2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/dinheiro-em-dia/7-fortes-tendencias-do-marketing-para->

2023,9462231d716b9ce785e9a092962fc1420etuixz7.html. Acesso em: 29 mar. 2023.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.

FERREIRA JUNIOR, A. B. **Marketing político e eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

Fusco, José Paulo Alves. **Unidades estratégicas de negócios: uma ferramenta para gestão competitiva de empresas**. *Gestão & Produção*. Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), v. 4, n. 1, p. 36-51, 1997. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/29874>.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A. 2009, 100 p. Disponível em: [https://videoiesde.secure.footprint.net/token=nva=1647476421212~dirs=4~hash=064c21fc2dea5989e7013/videoteca/iesde/video/55777\\_PUBLICIDADE\\_PROPAGANDA\\_E\\_PROMOCAO\\_DE\\_VENDAS\\_2017\\_PDF/file.pdf](https://videoiesde.secure.footprint.net/token=nva=1647476421212~dirs=4~hash=064c21fc2dea5989e7013/videoteca/iesde/video/55777_PUBLICIDADE_PROPAGANDA_E_PROMOCAO_DE_VENDAS_2017_PDF/file.pdf). Acesso em: 29 mar. 2023.

KAPLAN E NORTON, **Planejamento estratégico: um estudo de Caso na turma store. (1997)** Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/2113/1/PLANEJAMENTO%20E%20STRAT%20GICO.pdf>. acesso em: 30 de mai. 2023.

KOTLER, P; SHALOWITZ, J.; STEVENS, R. J. **Marketing Estratégico para a Área da Saúde**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo, p.8, 9), 2012.

LAS CASAS, Alexander Luzzi - **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.

MACEDO, Hércia, PALHANO, Tania. **Linguagem, educação, filosofia e direito**.

Disponível em:

<http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/educacao/linguagem-educacao-filosofia-e-direito-travessias-de-conhecimentos/lefd-8-27-03.pdf#page=141>. Acesso em: 24 mai. 2023.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

McCARTHY, J. e PERREAULT, W. **Marketing essencial**. São Paulo, Atlas. 1997.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed., Petrópolis: Vozes, 2001.

MINUZZI, Guilherme; Larentis, Fabiano. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. RAIMED - Revista de Administração IMED, 4(1), 2014, p. 80-97 - ISSN 2237 7956.

MOTTA, Alexandre. **O marketing jurídico e a evolução da advocacia**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-73/o-marketing-juridico-e-a-evolucao-da-advocacia/>. Acesso em: 01 jun. 2023.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

NONES, Fernanda. **LGPD e o Marketing Digital: entenda os detalhes da lei e o que muda nas ações da área** (2022). Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/ebooks/lgpd-marketing-digital/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

OLIVEIRA, Aline. **Problema de pesquisa: como identificar e elaborar o questionário da sua pesquisa de marketing**. Disponível em:

<https://mindminers.com/blog/problema-de-pesquisa-de-marketing-como-identificar/#:~:text=Problema%20de%20pesquisa%20de%20marketing%20%C3%A>

9%2C%20exatamente%2C%20a%20situa%C3%A7%C3%A3o%20que,entender%20algo%20para%20determinada%20finalidade. Acesso em: 22 mai. 2023.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. 15.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RAMINELLI & RODEGHERI, **A proteção de dados pessoais na internet no Brasil**. P. 92, 2016. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/ppgdir/article/view/61960/39936>. Acesso em: 25 mar. 2023.

ROSA, Lucas Barreto. **Impacto da regulação da publicidade jurídica no exercício da advocacia: novos paradigmas do código de ética da OAB**.

Trabalho de Conclusão de curso entregue à Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Brasil, 2020.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia da pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, S. O.; ALVES, L H. **Cadernos da Fucamp**, v.20, n.43, p.64-83/2021.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. 3ª ed. Belo Horizonte. Editora UFMG. 2015.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você gostaria de saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec editora, 2009.

DOS SANTOS, Angelica Título: **Escritório de Advocacia** Disponível em: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd7Gq0OImgDDGt2KNWK6CschJMrgCNsrloPeAqvaC\\_QA6hVVg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd7Gq0OImgDDGt2KNWK6CschJMrgCNsrloPeAqvaC_QA6hVVg/viewform) acesso em: 30 de agosto. 2023.

**ANEXOS**

## A - IMAGENS DA PESQUISA DE ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA.

Pergunta 1 e 2:

01/11/23, 19:22

Escritório de Advocacia

### Escritório de Advocacia

angelica.santos@esic.edu.br [Alternar conta](#)



\* Indica uma pergunta obrigatória

Enviar por e-mail \*

Registrar angelica.santos@esic.edu.br como o e-mail a ser incluído na minha resposta

1 - Qual é o seu nível de familiaridade com os serviços de escritórios de advocacia? \*

- Muito familiarizado
- Familiarizado
- Neutro
- Pouco familiarizado
- Não familiarizado

2 - Se você precisasse contratar um escritório de advocacia, que critérios seriam importantes para você ao fazer a escolha? (Você pode marcar várias opções) \*

- Experiência e especialização na área jurídica relevante
- Reputação e histórico de sucesso
- Preço competitivo
- Localização conveniente
- Recomendações de terceiros
- Outros critérios (por favor, especifique):
- Outro:



## B - IMAGENS DA PESQUISA DE ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA.

Pergunta 3 e 4

01/11/23, 19:22

Escritório de Advocacia

3 - Na sua opinião, quais são as principais necessidades ou desafios que as pessoas enfrentam ao procurar serviços jurídicos? \*

- Dificuldade em encontrar escritórios especializados na área necessária
- Falta de clareza sobre os serviços oferecidos pelos escritórios de advocacia
- Preocupações com os custos dos serviços jurídicos
- Falta de confiança na qualidade dos serviços jurídicos prestados
- Outras necessidades ou desafios (por favor, especifique):
- Outro:

4 - Quais canais de informação você considera mais úteis ao buscar informações sobre escritórios de advocacia? (Você pode marcar várias opções) \*

- Pesquisa online (por exemplo, motores de busca, diretórios de advocacia)
- Recomendações de amigos, familiares ou colegas
- Anúncios em mídias tradicionais (jornais, revistas, rádio, TV)
- Presença nas redes sociais
- Conteúdo educacional (blogs, artigos, vídeos informativos)
- Outros canais de informação (por favor, especifique):
- Outro:



## C - IMAGENS DA PESQUISA DE ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA.

Pergunta 5, 6 e 7:

01/11/23, 19:22

Escritório de Advocacia

5 - Na sua opinião, que tipo de informações são mais importantes para estar disponível no site ou rede social de um escritório de advocacia? (Você pode marcar várias opções) \*

- Informações sobre as áreas de atuação do escritório
- Perfil dos advogados e suas especializações
- Histórico de casos de sucesso
- Depoimentos de clientes anteriores
- Informações sobre os honorários e formas de pagamento
- Blog ou seção de artigos com conteúdo jurídico relevante
- Outras informações (por favor, especifique):
- Outro:

6 - Considerando a concorrência no mercado de serviços jurídicos, que aspectos você acha que um escritório de advocacia deve priorizar para se destacar?

- Qualidade excepcional dos serviços jurídicos
- Atendimento ao cliente personalizado e atencioso
- Preços competitivos e transparência nos honorários
- Marketing eficaz e presença online forte
- Inovação tecnológica no atendimento e na prestação de serviços
- Outros aspectos (por favor, especifique):
- Outro:

7 - Se você já utilizou os serviços de um escritório de advocacia, com base nessa experiência, que fatores você considera mais importantes para uma relação cliente-advogado positiva? \*

Sua resposta

## D - IMAGENS DA PESQUISA DE ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA.

Pergunta 8:

01/11/23, 19:22

Escritório de Advocacia

8 - Se você desejar, deixe quaisquer comentários adicionais ou sugestões que possam nos ajudar. \*

Sua resposta

Enviar

Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este formulário foi criado em Esic. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários



