

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS

MARKETING SOCIAL COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO NA
ADVOCACIA: UM ESTUDO DE CASO

CURITIBA

2016

ANA PAULA COSTA DE AZEVEDO

**MARKETING SOCIAL COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO NA
ADVOCACIA: UM ESTUDO DE CASO**

Artigo Científico apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Gestão Estratégica, Curso de MBA em Gestão Estratégica - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Orientador: Ms. Drº Tomas Sparano Martins

CURITIBA

2016

ANA PAULA COSTA DE AZEVEDO - UFPR

**MARKETING SOCIAL COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO NA ADVOCACIA:
UM ESTUDO DE CASO**

Este trabalho foi julgado adequado para a obtenção do grau de Especialização *lato sensu* no Curso de MBA na sua forma final pela Banca Examinadora da Universidade Federal do Paraná.

Curitiba, 03 de outubro de 2016.

Prof. Ms. Dr. Tomas Sparano Martins

AGRADECIMENTOS

O Senhor é o meu pastor; de nada terei falta. Em verdes pastagens me faz repousar e me conduz a águas tranquilas. Restaura-me o vigor. Guia-me nas veredas da justiça por amor do seu nome. Mesmo quando eu andar por um vale de trevas e morte, não temerei perigo algum, pois tu estás comigo; a tua vara e o teu cajado me protegem. Preparas um banquete para mim à vista dos meus inimigos. Tu me honras, unguindo a minha cabeça com óleo e fazendo transbordar o meu cálice. Sei que a bondade e a fidelidade me acompanharão todos os dias da minha vida, e voltarei à casa do Senhor enquanto eu viver.

Minha eterna gratidão, ao meu amado esposo Cleverson Dias, maravilhosas filhas Júlia e Malú, fiel sócia Gislaine Cunha Vasconcelos de Mello, querida estagiária Laura Milcent e amiga sincera Heliz Regina Alves das Neves, os quais estiveram presente em cada momento, contribuindo, cada qual com suas competências, para a conclusão do presente trabalho.

*Uma pessoa é única ao estender a mão,
e ao recolhê-la inesperadamente torna-se mais uma.
O egoísmo unifica os insignificantes.*

William Shakespeare

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
INTRODUÇÃO.....	9
1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1. A ADVOCACIA E O ATUAL PERFIL DO CLIENTE.....	12
2.2. CONCEITOS INICIAIS DO MARKETING.....	14
2.3. MARKETING DE SERVIÇOS.....	16
2.4. MARKETING JURÍDICO.....	18
2.5. ESTRATÉGIA NO MARKETING JURÍDICO.....	19
2.6. MARKETING SOCIAL COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO ...	21
2.7. ALTRUÍSMO NO MARKETING SOCIAL.....	23
2.8. BRANDING E O MARKETING SOCIAL.....	27
3. METODOLOGIA.....	29
3.1. ESTUDO DE CASO.....	29
3.2. SOCIEDADE DE ADVOGADOS AZEVEDO & VASCONCELOS.....	29
3.3. PRÁTICAS ALTRUÍSTAS DO ESCRITÓRIO ANALISADO.....	32
4. PESQUISA.....	34
4.1 QUESTIONÁRIO ESTREGUE PARA OS CLIENTES DO ESCRITÓRIO	34
4.1.1 RESULTADO ENTREVISTA.....	35
4.1.2 ANÁLISE DE RESULTADO.....	37
4.2. DEPOIMENTOS DE PARCEIROS E CLIENTE DO ESCRITÓRIO.....	38
5. CONCLUSÃO.....	40
6. REFERÊNCIAS.....	41

RESUMO

O consumidor alcançou um novo patamar aquisitivo, novas vivências foram proporcionadas pelo fortalecimento da economia brasileira, porém, paralelo as referidas mudanças, encontra-se o avanço tecnológico, o qual permitiu ao consumidor mensurar a dimensão das necessidades humanas e a precariedade de assistência, cuja responsabilidade pelos prejuízos, foram lançados aos comportamentos egoístas e antiéticos, aumentando assim, não só o potencial do cliente como as exigências destinadas as instituições privadas. Nessa dicotomia a demonstração do bem surge como fator relevante, os clientes agora no topo da hierarquia das necessidades de Maslow buscam a “autorealização” e passam a analisar e condicionar suas escolhas nas concepções éticas e morais apresentadas pelas empresas. Assim a pesquisa com abordagem qualitativa realizada na sociedade jurídicas objeto de estudo, demonstrou que as atitudes altruístas mensuráveis em ações sociais, que se tornam perceptíveis aos clientes através do marketing, apresentam-se como elo para alcance do crescimento e sucesso almejado, favorecendo a imagem do escritório perante os *stakeholder*, tornando-se um diferencial estratégico.

Palavras chave: marketing jurídico, marketing social, altruísmo, branding

ABSTRACT

The consumers reached a new acquisition power level, new experiences were provided by the stronger Brazilian Economy and, on the other hand and in parallel with these changes, there were a high technology development which allowed the customers to measure the dimension of the human necessities and the insufficiency of support for these consumer relationship, which responsibilities for the losses, took to the selfish and unethical behaviors. Thus, increasing not just the purchasing capacity of the consumers, but also the obligations of the private institutions. In this scenario, the purchase ostentation became a relevant condition and put the consumers on the top of the necessity priorities of “Maslow”, seeking for “self-fulfillment” and start analyzing and conditioning their choices in the ethics and moral behavior of the companies. Therefore, the research, with qualitative basis approach, occurred in the law firms, the reason for this study, demonstrated that social actions, also became measurable to the consumers throughout advertising actions, became a link to reach the growth and the success, with positive impact in the opinion of the stakeholders about the law firm, resulting in an important competitive differential. node type 8

Keywords: node type, legal marketing, social marketing, altruism, branding

1. INTRODUÇÃO

“O bem que praticares em algum lugar é teu advogado em toda parte.” Chico Xavier

Para iniciar o presente artigo apresentamos uma matéria que em fevereiro/2016 veiculou nos principais meios de comunicação jornalísticos do País e viralizou nas redes sociais:

Perdi uma cliente, mas ganhei um casal de amigos". Assim começa a postagem do advogado Rafael Gonçalves, de São Sebastião do Paraíso (MG), que "viralizou" nas redes sociais após uma reconciliação. É que Gonçalves cuidava do divórcio do tal casal, e após pedir que a cliente respondesse a quatro perguntas antes de continuar o processo, o casamento continuou. Com a repercussão, o advogado agora virou quase um conselheiro amoroso nas redes sociais - e inclusive deu algumas dicas a pedido do **G1** (...).¹

Partindo da máxima “A Verdadeira Administração não visa lucro, visa bem estar social; o lucro é mera consequência”, prosseguimos.

Os consumidores se conscientizam quanto aos problemas e desafios enfrentados pela sociedade, o que transforma os hábitos e padrões de consumo, devendo as empresas, para alcançar sucesso, suprir necessidades e expectativas, apresentando ótima reputação, valores e esperança de um futuro melhor através de suas marcas. Em contrapartida, a crise que afeta o nosso País tende a voltar os profissionais para atitudes egoístas, fato que empobrece a economia (Sem 1990), prostitui o mercado, estimulando a imprudência, imperícia e negligência, comprometendo os padrões éticos e o dever moral. Assim, empresas que apresentam medidas sociais, tornam-se mais competitivas e atrativas.

A concorrência cresce em todos os setores, dentre eles o de serviços profissionais, trazendo vários obstáculos, que para os escritórios de advocacia se apresentam em maior dimensão, o que requer adoção de estratégias que os tornem mais competitivos diante da concorrência. Destarte, é o momento de se adotar mudanças substanciais na advocacia, utilizando ferramentas que sejam capazes de alcançar novos clientes, sendo o marketing uma possibilidade de conquista e fidelização dos mesmos. (BORGES, 2007)

¹ <http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2016/02/advogado-de-divorcio-que-uniu-casal-da-dicas-para-salvar-o-casamento.html>. Acesso 20/03/2016.

Surge então um novo conceito, onde os profissionais jurídicos transcendem aos conhecimentos da advocacia, agregando uma visão administrativa, e nesse sentido, precisam de um planejamento estratégico como um plano de marketing voltado para o seu crescimento.

Emerge com Henri Fayol a administração com ênfase na estrutura, ou seja, administração como ciência e profissão e a figura do administrador com a função de planejar, organizar, coordenar, comandar e controlar, princípios que, sob a influência de Peter Drucker, foram trabalhados e são hoje conhecidos como planejar, organizar, dirigir e controlar.²

Na advocacia, o profissional jurídico exerce o papel de disseminador, porta-voz, empreendedor, alocador de recursos e negociador, estando atrelado ao compromisso de exercer a advocacia com dignidade e independência, observando a ética, os deveres e prerrogativas profissionais, defendendo a Constituição, a ordem jurídica do Estado Democrático de Direito, os direitos humanos, a justiça social, a boa aplicação das leis, a rápida administração da Justiça e o aperfeiçoamento da cultura e das instituições jurídicas.³

Todavia, o profissional do direito, para atender as novas exigências do mercado, precisa também tomar posse dos princípios da administração e traçar uma estratégia de marketing pertinente à singularidade jurídica, mantendo-se as normas que regem a profissão. Há que se quebrar velhos paradigmas e adotar estratégias competitivas, atendendo as necessidades dos clientes e firmar a sua marca perante o mercado, brindando-se com clientes fidelizados. Nesse sentido, ressalta Betozi que o Direito tem suas próprias características, onde o marketing a ser praticado deve estar absolutamente ajustado de acordo com o Código de Ética da OAB.⁴

Destarte, considerando que os profissionais do âmbito jurídico precisam desenvolver uma estratégia de marketing que considere as normas proibitivas da OAB, bem como atender as novas necessidades e exigências dos clientes, o marketing social apresenta-se como um método de diferenciação na experiência que a marca traz, trazendo para o cliente, a lembrança de uma vivência compensatória com a empresa.

Corroborando com o sustentado, Kotler, Hessekiel e Lee, na página introdutória do livro *Boas Ações uma Abordagem Empresarial*, ressaltam que “*O compromisso de agir bem não é garantia de vencer nos mercados, mas nos últimos 30 anos, numerosas empresas*

² <http://www.uflajr.com.br/comunicacao-uflajr/noticias/historia-e-evolucao-da-administracao.html>. Acesso 12/06/2016.

³ <http://www.oab.org.br/arquivos/pdf/legislacaoobab/estatuto.pdf>. Acesso 13/07/2016

⁴ Bertozzi, Rodrigo D. *Marketing Jurídico – A Nova Guerra dos Advogados*. 1a Ed. (2003), 5a triagem (2006). Curitiba: Jaruá: 2006. Pág.19

*demonstram que é possível ao mesmo tempo, construir um mundo melhor e melhorar os resultados financeiros”.*⁵

Nesse sentido, será abordado no decorrer do presente trabalho as peculiaridades inerentes à área da advocacia, abordando-se o marketing como necessidade no ramo jurídico, o marketing social como diferencial estratégico na apresentação da marca (*branding*), alcance e fidelização de cliente, analisando o caso de um escritório de advocacia que investe em causas sociais com práticas altruístas, associando sua marca a valores sociais.

⁵ Kotler, Philip – **Boas Ações: uma abordagem empresarial: como integrar o marketing e ações corporativas que geram dividendos sociais e retorno financeiro sustentável** / Philip Kotler, David Hesekiel, Nancy Lee; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier,2012. p. 1.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A ADVOCACIA E O ATUAL PERFIL DO CLIENTE

“Mas, se a sociedade não pode igualar os que a natureza criou desiguais, cada um, nos limites da sua energia moral, pode reagir sobre as desigualdades nativas, pela educação, atividade e perseverança”. Rui Barbosa

A advocacia é uma das mais antigas profissões da história da humanidade. A defesa de pessoas, direitos, bens e interesses nasce na Suméria, no terceiro milênio antes de Cristo, com respaldo no Código de Manu onde os *“sábios em lei poderiam ministrar argumentos e fundamentos para quem necessitasse defender-se perante autoridades e tribunais”*⁶. Relata a história que foram Moisés e Jesus os primeiros advogados existentes, atuando Moisés na defesa e liderança do seu povo e Jesus Cristo, conforme passagem bíblica, que agiu em defesa de Maria Madalena impedindo o seu apedrejamento, invocando a Lei Mosaica.⁷

Surgiram na Grécia, considerada o berço da advocacia, grandes oradores como Demóstenes, Péricles, Isócrates, Aristides, Temístocles, entre outros, estes foram considerados grandes advogados por sua persuasão e retórica. Ainda que não possa afirmar a existência da advocacia como profissão, é por volta do ano 450 a.C que ocorre o grande marco com a separação da Religião e Direito, com a promulgação da Lei das XII Tábuas em Roma, onde cidadãos que não pertenciam ao Colégio Sacerdotal dos Pontífices passaram a opinar sobre o *Jus*, ou seja, os denominados leigos, podiam emitir seus pareceres sobre as regras codificadas e atuar na defesa de outras pessoas em juízo⁸.

Com o Imperador Justiniano constitui-se a primeira Ordem dos Advogados no Império Romano do Oriente, impondo-se ao advogado registro e foro nos seguintes termos:

[...] ter aprovação em exame de jurisprudência, ter boa reputação, não ter mancha de infâmia, comprometer-se a defender quem o pretor em caso de

⁶ LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**, 3ª ed. ver. e atual. São Paulo: Saraiva 2002. p. 3

⁷ AQUAVIVA, Marcus Cláudio. **Ética Jurídica**, 1ª ed. São Paulo: Desafio Cultural 2002.

⁸ Cf. Hélcio Madeira, **História da advocacia: origens da profissão de advogado no direito romano**, esp. p. 29-30.

necessidade designasse, advogar sem falsidade, não pactuar *quota litis*, não abandonar a defesa, uma vez aceita.⁹

No Brasil, em meados do ano de 1820, pelo Visconde de São Leopoldo José Feliciano Fernandes Pinheiro, é aprovada a resolução que determinava a existência de no mínimo dois cursos jurídicos, para uma posterior criação de uma Universidade do Brasil. Em 1827 foram criados os primeiros cursos de direito brasileiro, localizados em São Paulo e Olinda as quais apresentavam caráter tradicionalista (WOLKMER, 2002).

Para WOLKMER, o direito e a formalidade caminham lado a lado, influenciando outras classes, ressaltando que falar difícil, vestir-se adequadamente, ostentar uma cultura literária e mesmo o conhecimento de textos legais tornou-se prática fora dos círculos restrito dos bacharéis.¹⁰

Nesse contexto, Marcelo Martins Borges afirma que:

Portanto, o Direito aplicado nos dias atuais está diretamente ligado à cultura antiga e ao tradicionalismo. No Brasil, a criação do curso contribui para a construção das instituições jurídico-políticas nacionais, influenciando de maneira construtiva a produção literária e jornalística. Obviamente que esse desenvolvimento somente poderia ser fruto da vida acadêmica, que propiciava o exercício dessas atividades¹¹.

Como se verifica, o exercício da advocacia desde os tempos mais remotos esteve condicionado a formalidade, atualmente a lei 8.906, de 04 de julho de 1994, dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil – OAB, estabelecendo em seu capítulo VIII que:

Art. 31. O advogado deve proceder de forma que o torne merecedor de respeito e que contribua para o prestígio da classe e da advocacia.

§1. ° O advogado, no exercício da profissão, deve manter independência em qualquer circunstância.

§2. ° Nenhum receio de desagradar a magistrado ou a qualquer autoridade, nem de incorrer em impopularidade, deve deter o advogado no exercício da profissão.

Todavia, conforme abordagem introdutória, as empresas que se preocupam com o futuro da humanidade, alcançam as preferências dos consumidores, os quais passaram a

⁹ LÔBO, PauloLuiz Netto. **Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB**, 3ª ed. ver. e atual. São Paulo: Saraiva 2002. p. 5.

¹⁰ Wolkmer, Antonio Carlos, 1952, **História do direito no Brasil**, 2002, PÁG 370

¹¹ BORGES, Marcelo Martins. **O marketing nos escritórios de advocacia do Brasil**. São Paulo: Lex Editora, 2006. p.19

consumir experiências aliadas aos compromissos com o bem-estar social e a viabilização de gerações futura. A Empresa que conseguir suprir tais necessidades e anseios, serão recompensadas com reconhecimento e fidelidade.

Nesse sentido, empresas que se mostrem humanizadas, serão agraciadas, ao alinharem seus valores internos às pretensões da sociedade. As empresas que alcançarem uma boa relação com os seu cliente e parceiros, por meio de uma comunicação transparente, obterão o retorno financeiro e o sucesso mercadológico, como mera consequência de uma gestão ética, idealista e alinhada ao ser humano, enquanto fator imprescindível para a sobrevivência e prosperidade.¹²

Consubstanciada no formalismo, a advocacia no Brasil, se distanciou das ciências modernas como o Marketing, porém, com as novas exigências dos consumidores e o aumento da concorrência, torna-se imperiosa uma estrutura estratégica, cujas formalidades inerentes à classe, não se tornem óbices para o sucesso empresarial.

Para Rodrigo Bertozzi:

O mundo jurídico está à procura de um novo caminho, uma maneira eficaz, porém ética de adequar-se à terrível competição e escassez futura de demandas judiciais suficientes para atender a todos os advogados. O que veremos daqui por diante é uma crise sem precedentes, tal qual atingiu a Espanha na década de 90, na área médica, onde existe 30% de médicos ociosos, sem campo de trabalho. A verdade é que as coisas estão muito mais complexas, o conhecimento, sozinho, não consegue ser responsável pelo sucesso. O Direito está mais na década de 70/80. A percepção do cliente mudou, o número de advogados e sociedades jurídicas mais fortes também.¹³

O exercício da advocacia, em seu leque atual, impõe ao profissional a obrigação de estabelecer meios de conquistar mercado, ser conhecido, obter lucro, mantendo os clientes satisfeitos com o serviço prestado, sendo o marketing uma das ferramentas utilizadas.

2.2 CONCEITOS INICIAIS DO MARKETING

“A melhor maneira de encontrar o seu cliente é ser encontrado por ele.”– Conrado Adolpho.¹⁴

¹² Business Secrets of the Trappist Monks: One CEO's quote for Meaning August Turak. <http://www.jornaldoempreendedor.com.br/destaques/inspiracao/porque-o-altruismo-e-bom-para-os-negocios>. Acesso 12.06.2016

¹³ BERTOZZI, Rodrigo D. Marketing Jurídico. – **A nova guerra dos advogados**. Curitiba: Juruá, 2004. p. 13.

¹⁴ <http://www.conrado.com.br/a-melhor-maneira-de-encontrar-o-seu-cliente-e-ser-encontrado-por-ele/> Acesso 11/08/2016

O conceito do marketing, parte da observância ao desejo e necessidades do consumidor, com o intuito de aproveitá-las para se criar ferramentas para maior satisfação deste, o que o torna abrangente e interpretativo. Nesse sentido, Machline apresenta sua definição:

[...] o conceito de *marketing* pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição.¹⁵

Para Cobra, “Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”¹⁶.

Para Kotler, “o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”¹⁷. E ainda, segundo Kotler (1998 p. 7), “marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem”, devendo ser ressaltando que maus resultados são frutos de uma prática de marketing desestruturada, desorganizada, não embasadas em estudos e conhecimentos.

Em continuidade, Kotler e Keller entendem que “O bom marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosos”¹⁸, surgindo o profissional do marketing como o ser que avalia o cliente potencial, intencionando obter resposta para traçar estratégias. Esse profissional tem como principal objetivo estimular a demanda pelos produtos da empresa, devendo, para tanto, realizar pesquisas de marketing, planejamento, implementação e controle. Para Kotler (1998. p. 33), “[...] A administração de marketing tem a tarefa de influenciar o nível, o momento e a composição da demanda de maneira a ajudar a organização a atingir seus objetivos”.

Na advocacia, conforme veremos no decorrer do presente trabalho, o serviço deve ser prestado com zelo e dedicação, mas ainda, compete ao profissional da advocacia, diante da

¹⁵ MACHLINE, Claude et al. **Gestão de Marketing** – Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 2.

¹⁶ COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**, 2a ed. São Paulo: Atlas, 1992. p. 34.

¹⁷ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**, 5a ed. São Paulo: Atlas, 1998, p.37.

¹⁸ KOTLER, P. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12a ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. P.2.

concorrência, definir estratégias para alcançar o cliente, sem contudo, infringir o Código de Ética da OAB.

Nesse sentido, Francesc Dominguez afirma que em “um mercado jurídico altamente competitivo e com novos desafios, o advogado precisa, cada vez mais, conhecer e utilizar as técnicas de gestão empresarial e, entre elas, a disciplina chave de gestão, o marketing.”¹⁹

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Para Kotler, o “Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico”²⁰, ou seja, os serviços não podem ser tocados, tão pouco separado de seus prestadores, são perecíveis e variáveis.

Como veremos adiante, o marketing de serviços é o conjunto de atividades que analisam, planejam e controlam as medidas destinadas a compor adequadamente a demanda por serviços, suprimindo desejos e necessidades do cliente com satisfação, qualidade e lucratividade. Conseqüentemente, há que se superar as expectativas dos clientes, pois mantê-los é a melhor medida de qualidade. (KOTLER, 1995)

Assim, para os serviços, a imagem da empresa é de suma importância, pois irá influenciar na percepção de qualidade do cliente, surgindo, portanto, a necessidade de se criar no marketing de serviços uma imagem eficaz, forte e presente na mente dos consumidores (ETZEL, WALKER e STATON, 2001).

A marca irá auxiliar os consumidores na decisão de escolha, pois forma o conhecimento sobre o produto, visto que sua criação envolve a construção de estruturas mentais, auxiliando os consumidores na concepção sobre produtos e serviço, conscientizando a tomada de decisão e agregando valor para a empresa.²¹

Kotler traz a marca como um nome, símbolo, desenho, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo, diferenciando-o da concorrência²². Para Tybout e Carpenter (2001) a marca representa um meio ao qual os consumidores estabelecem sensações psicológicas.

¹⁹ DOMINGUEZ, Francesc. **O conceito de Marketing Jurídico**. 25 fev. 2004. Disponível em: <<http://www.verbojuridico.net/doutrina/outros/mjc01.html>>. Acesso em 28 ago. 2016.

²⁰ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**, 5a ed. São Paulo: Atlas, 1998.p.191.

²¹ KELLER, K. L.; MACHADO, M. M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson: 2006.p.10

²² KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. P.426

Entende-se, que para o valor econômico de uma marca ser mantido ela precisa ser gerenciada com zelo, pois o *brand equity* representa as ferramentas utilizadas para o posicionamento e a comunicação da marca, de forma a entregar valor ao cliente e receber retorno financeiro. Para tanto, requer-se a manutenção e aprimoramento da conscientização da marca, sua qualidade, funcionalidade e associações positivas (KOTLER, 2000).

Complementando, Keller e Machado (2006) entendem ser necessário, para um posicionamento eficiente, definir quem é o público-alvo, principais concorrentes, as semelhanças e diferenças com as marcas concorrentes.

A empresa de serviços deve criar identificação, significado, resposta e relacionamento com a marca, ou seja, deve-se criar proeminência com os clientes, envolvendo os aspectos de lembrança da marca, possibilitando o seu reconhecimento em diferentes condições, pois o significado está correlacionado com o desempenho e a imagem, que devem compor o serviço aliado ao posicionamento da marca.

Em uma empresa de serviços o cliente vive uma experiência e, o conjunto de sinais percebidos compõe a imagem de marca, que representa para as empresas de serviços um instrumento para dar forças às estratégias de marketing, proporcionando diferenciações. (BERRY e PARASURAMAN, 1995).

Para Gronroos (2003), os próprios processos de um serviço se tornam o objeto para a construção do *branding*, onde o significado da marca se desenvolve a cada contato estabelecido com a empresa, pois a cada experiência, o cliente capta sinais que impactam de forma positiva ou negativa no valor da empresa, devendo a concepção da marca estar alinhada à cultura corporativa. Nesse contexto, o nome de uma marca tem o objetivo de transmitir aos clientes informações, possibilitando a criação e manutenção de expectativas sobre um serviço, devendo ser cuidadoso com as promessas inatingíveis. (MARTINS, 2006).

Através de sinais funcionais, mecânicos e humanos os clientes formam suas impressões. Empresas prestadoras de serviço, conseguem passar uma imagem consistente e sólida com a junção desses sinais, ampliando a oportunidade de conquistar a confiança e a afeição dos clientes, por meio das qualidades mecânicas e, sobretudo, humanas. (BERRY e LAMPO, 2005).

Empresas de serviços devem criar um elo emocional com seu cliente, trabalhando a experiência de consumo com dedicação, inovação e autenticidade. Alguns clientes dão importância excessiva a esse tipo de relacionamento emocional com as marcas de serviços

que, em troca da proximidade e da confiança oferecida, retribuem com fidelidade a essas marcas. (GRONRÖOS, 2003)

Da abordagem teórica, compreende-se que o marketing de serviços tem como foco o cliente e a relação da empresa com o consumidor nos objetivos e metas, intencionando galgar confiança e fidelidade, de forma a alcançar sucesso na empresa.

2.4 MARKETING JURÍDICO

Entende-se por marketing jurídico o conjunto de estratégias utilizadas na área do direito, a qual restringe-se aos limites do Código de Ética da OAB. Para Bertozzi, “*a finalidade do marketing jurídico é servir de elo conclusivo entre o mercado (demandas jurídicas possíveis) os advogados, criando e oferecendo serviços de valor definitivamente percebidos pelos clientes*”.²³

Para o jurista Ari Lima, acompanhando o mesmo raciocínio, o marketing jurídico está restrito às disposições do Código de Ética da advocacia, *in verbis*:

O marketing jurídico é específico para advogados, diferindo do marketing convencional para utilizar meios e ações que são compatíveis com o Código de Ética da OAB. Muitas das ferramentas do marketing jurídico, como a publicação de artigos e realização de palestras e de eventos, assim como a participação em associações e entidades de classes, foram utilizadas no passado, ao longo dos anos por importantes advogados. Hoje muitas podem ser utilizadas, também, com o auxílio da internet e das novas tecnologias.²⁴

O marketing jurídico tornou-se uma ferramenta indispensável na advocacia, sendo responsável pelas ações de desenvolvimento de serviços, identificação de público alvo, comunicação e promoção, desenvolvimento da marca fidelização de clientes, aumento de demanda entre outros (Leite, 2008), como bem define Lara Selem:

Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes. A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos, onde há uma enorme diferença entre fidelidade de seus clientes meramente satisfeitos e a de clientes completamente satisfeitos – os e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de marketing de acordo com o Código da Ética da OAB. O

²³ BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing Jurídico: A nova guerra dos advogados**. 5. Curitiba: Juruá, 2006, p. 26

²⁴ LIMA, Ari. **Os quatro P do marketing jurídico**. Disponível em: <http://revistavisaojuridica.uol.com.br/advogados-leis-jurisprudencia/63/artigo225478-2.asp>. Acesso em 30/08/2016

marketing jurídico bem realizado deve, na realidade, influir em como os clientes percebem o escritório, e essa percepção é que gerará uma imagem positiva ou negativa.²⁵

No contexto de imagem positiva, Christopher Lovelock comenta:

“No longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair e desenvolver novos clientes para substituir os que saem. Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes. Isso é particularmente importante para fornecedores de serviços profissionais (como dentistas, advogados, engenheiros ou contadores), porque a reputação e a comunicação verbal são fontes de informação fundamental para atrair novos clientes.”²⁶

Verifica-se que o marketing jurídico traça objetivos na construção de uma imagem, criando e oferecendo serviços de valor, propostas que apresentem diferenciais na concorrência, como gerenciamento de relacionamentos, eficiência no desenvolvimento do trabalho, bem como a satisfação do cliente conforme entendimento de Bertozzi acima citado.

Para o alcance do diferencial estratégico no marketing jurídico é necessária a percepção das reais necessidades dos clientes, bem como que o profissional da advocacia realize o processo de autoconhecimento, para então atingir fidelidade e afastar a concorrência. Portanto, é preciso planejamento estratégico, através da análise de microambiente e macroambiente, definindo-se os pontos fortes, fracos, fraquezas e oportunidades, conforme melhor será abordado no tópico seguinte.

2.5 ESTRATÉGIA NO MARKETING JURÍDICO

A origem da palavra estratégia é do grego e vem da área militar, refere-se na atualidade como plano, método, manobras, com o fim de se alcançar um objetivo²⁷. Em uma organização o planejamento estratégico é essencial, pois para Gracioso (2005) um bom planejamento traz como resultado uma nova maneira de distribuir ou utilizar os recursos básicos da empresa.

²⁵ SELEM, L.C.A, **Estratégia na Advocacia: Planejamento para escritórios de advocacia**. Curitiba: Juruá. 2003, p. 92.

²⁶ LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003. p.116.

²⁷ <https://pt.wikipedia.org/wiki/Estratégia>. Acesso 15/04/2016

No mesmo sentido, para Pereira (2008) o planejamento estratégico traz criatividade e inovação, onde a criatividade se baseia na geração de novas ideias, enquanto a inovação representa a realização dessas ideias.

Colaborando com o sustentado, Liam Fahey entende que:

Gestão estratégica é nome do desafio mais importante, árduo e abrangente com que se defronta qualquer organização privada ou pública: de que maneira estabelecer as bases para o êxito de amanhã e ao mesmo tempo competir para vencer nos mercados de hoje. A vitória no presente não é o bastante; a não ser que, simultaneamente, as sementes do êxito de amanhã também estejam sendo plantadas e cultivadas, a empresa não terá futuro.²⁸

Seguindo a mesma vertente, Christensen, Bower, Hamermesh e Porter definem a estratégia como: “a união entre qualificações e oportunidades que posiciona uma empresa em seu ambiente”²⁹, nessa concepção de posição de empresa e ambiente é importante ressaltar que o resultado de um planejamento estratégico está no comprometimento de todos os níveis organizacionais.³⁰

No marketing todos os conceitos de planejamento estratégico são cabíveis, sendo importante a observância em dois pontos, a segmentação e a concentração dos recursos escolhidos. Estando o êxito do planejamento estratégico na dependência de três elementos básicos, quais sejam: o senso de oportunidade, a sequência e a continuidade das ações (GRACIOSO, 2005), ou seja, o planejamento inicia-se com a análise de fatores internos e externos para posterior diagnóstico, junção e prática.

A junção pode ser feita através da análise SWOT, a qual, na concepção de Pereira, “*permite à organização ter uma visão geral e profunda da sua situação*”, pois através da análise SWOT pode-se estabelecer metas para o planejamento, pois conforme entende Kotler “*a maioria das unidades de negócios procura um conjunto de objetivos que incluem lucratividade, crescimento das vendas, aumento na participação de mercado, contenção de riscos, inovação e reputação*”.³¹

²⁸ Texto extraído da introdução do primeiro capítulo do livro: **MBA: Curso Prático de Estratégia** – Liam Fahey e Robert Randall – Editora Campus

²⁹ MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre. Bookman, 2000, p. 28.

³⁰ GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico. Planejamento estratégico** orientado para o Mercado, 5a ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 51

³¹ KOTLER, P. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12a ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.p.52.

A análise SWOT leva ao uso da administração por objetivos, os quais devem ser organizados hierarquicamente, estabelecidos quantitativamente, apresentando metas realistas e objetivos consistentes. (KOTLER E KELLER, 2006).

No sentido de estratégia de marketing competitivo, Michael Poter (2004) desenvolve a teoria das Cinco Forças da Competitividade, a qual apresenta como objetivo principal analisar a competição, pois a teoria é composta por cinco forças capazes de alterar a estratégia da empresa, influenciado positivamente ou negativamente, são elas: rivalidade entre concorrentes, poder de negociação dos clientes, poder de negociação dos fornecedores, ameaça e entrada de novos concorrentes, ameaças de produtos substitutos.

Do contexto, conclui-se que a estratégia tem o dever de orientar o posicionamento do negócio pelas regras, tomadas de decisões e diretrizes, cujo posicionamento é alcançado a partir da análise do ambiente estudado, considerando forças e fraquezas internas e externas, bem como a situação atual do mercado.

Como vimos no decorrer do presente trabalho, o planejamento no serviço profissional advocatício ainda é pouco utilizado, todavia, é eminente a necessidade dos profissionais jurídicos estabelecerem uma estratégia competitiva sustentável, buscando técnicas da administração (planejamento, organização, direção e controle) e tomadas de decisões, definindo alvos e objetivos.³²

Do exposto, conclui-se que no cenário jurídico é fundamental a estratégia para definir objetivos e estabelecer metas, adquirindo um diferencial competitivo, visível e interessante ao cliente, apresentando-se como caminho para vencer os desafios e se obter sucesso nos escritórios de advocacia (SELEM, 2005).

2.6 MARKETING SOCIAL COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO

Em 1971, nasce nos Estados Unidos a expressão Marketing Social, a qual foi usada a primeira vez por Kotler e Zeltiman, quando buscavam aplicações do marketing que contribuíssem com a busca e o encaminhamento de soluções nas questões sociais.³³

Em 1978, Kotler apresenta uma definição de marketing social:

(...) o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar aceitação de uma ideia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de

³² SELEM, L.C.A, **Estratégia na Advocacia: Planejamento para escritórios de advocacia**. Curitiba: Juruá. 2003

³³ <http://www.revistaespacios.com/a12v33n03/123303201.html>. Acesso 25/08/2016.

segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.³⁴

Já em 1992, Kotler apresenta o marketing social como estratégia de mudança e comportamento, de forma a aproveitar os avanços na tecnologia da comunicação e na capacidade do marketing, enquanto numa visão mais específica Vaz (1995) define que o objetivo principal do marketing social é atenuar ou eliminar os problemas sociais, ou seja, é uma modalidade de ação mercadológica institucional.

Thompson e Pringle utilizaram a expressão marketing para as causas sociais, definindo como estratégia de marketing e de posicionamento, que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, objetivando o benefício mútuo³⁵. Nesse intuito, de benefício mútuo, as organizações praticam o marketing social para alcançar uma imagem positiva, com visibilidade perante o público alvo.

Nesse sentido, NETO e FROES definem:

(...) o verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores.³⁶

Os referidos autores, corroborando com o sustentando, apresentam formas de fazer uso do marketing social, sendo elas: marketing de filantropia, campanhas sociais, patrocínio dos projetos sociais, relacionamento com base em ações sociais e promoção social do produto e da marca.

Na concepção de marketing social como marketing, para causas sociais, deve ser citado a definição de Voltolini:

Na prática, o crescente interesse por comunicar investimentos sociais e culturais acaba por resultar numa espécie de "arranjo sustentável": aumenta a perspectiva de novos negócios para profissionais e empresas de comunicação

³⁴ KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978. p. 288

³⁵ THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000. p.03.

³⁶ MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualymark, 2001. p. 74

e beneficia diretamente organizações e causas sociais. Ganham as empresas, e mais ainda a sociedade.³⁷

O entendimento de Voltoline consubstancia-se na definição de Mendonça e Shommer (2000), onde o consumidor, ao adquirir um produto ou serviço, tendência pela empresa que apresenta algum tipo de bônus emocional, na forma de uma contribuição para uma organização filantrópica, vejamos:

De uma disciplina de gestão empenhada em aumentar as vendas, passa a ser aplicada como ciência comportamental concebida a partir do equilíbrio entre sistema de compra e venda, ou seja, sistema de trocas.³⁸

Do contexto, entende-se que o marketing social não condiz puramente como uma questão de filantropia, mas caracteriza-se como troca, onde a prática resulta em ganhos para todas as partes envolvidas como se referiu Pringle e Thompsom (2000).

Portanto, responsabilidade social deve ser encarada como um conceito estratégico, visando a sustentabilidade da empresa.

2.7 ALTRUÍSMO NO MARKETING SOCIAL

"Uma organização que visa o lucro é, não apenas falsa, mas também irrelevante. O lucro não é a causa da empresa, mas sua validação" Peter Drucker

Em recente palestra, o Professor Clóvis de Barros Filho discursa seu entendimento e vivência sobre a maior lição de Jesus, em que a vida boa é aquela que se dedica ao outro, mencionando no decorrer da palestra que, o princípio ensinado por Jesus está em todas as profissões, considerando que trabalhar é *"quebra o galho de alguém com conhecimento de causa"*. Posteriormente faz a junção do bem praticado profissionalmente e a felicidade: *"feliz daquele que consegue enxergar na alegria do outro o resultado das suas ações, do seu investimento, da sua dedicação e do seu empenho"*.³⁹

³⁷ Ricardo Voltolini é jornalista, professor de Marketing Social da FIA-USP, consultor de Terceiro Setor e Responsabilidade Social da Ofício Social e comentarista da TV Cultura. <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/7/artigo197460-1.asp>. Acesso em 28/08/2016.

³⁸ MENDONÇA, P. M. E.; SCHOMMER, P. C. **O marketing e suas relações com o social: dimensões conceituais e estratégicas**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 7.

³⁹ FILHO, Clovis de Barros, palestra **A Maior lição de Jesus**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=o334ayJrQSo>. Acesso em 10/09/2016

"VIVER PARA OS OUTROS", termo altruísta, que nasce com os pensadores positivistas do século XIX e Augusto Comte (1852), no Catecismo positivista, criou a definição fundamental de entrega ao outro (Abbagnano, 2000), altruísmo ramificado nas vertentes cristãs como abnegação, desprendimento, renúncia de interesses próprios por amor a causa do outro.

Na concepção de Comte, a máxima “viver para o outro” não se enquadraria como uma contraposição aos demais instintos do ser humano, uma vez que próximo aos instintos egoístas estão os instintos simpáticos, cujo desenvolvimento exerce predominância sobre o egoísmo. Seguindo essa ordem, Comte, no decorrer de suas teses sobre a sociedade, apontava a necessidade e a utilidade de se comparar os comportamentos humanos com as atividades comportamentais dos animais primitivos, visto que nos animais, uma cooperação involuntária, resultante de uma indissolúvel união orgânica, que enseja os comportamentos altruístas e solidários dos humanos, se apresentavam desde os tempos mais primitivos. (COMTE, 1989)

Posteriormente a abordagem altruísta de Comte, Emile Durkheim, desprendendo-se do altruísmo desinteressado, apresenta a tese onde há um ajuntamento dos esforços entre os indivíduos, estando eles ligados uns aos outros, no sentido de cooperarem entre si para o bem de todos, onde a real função da divisão do trabalho é criar entre duas ou mais pessoas um sentimento de solidariedade (DURKEHEIM, 2001).

Dentre inúmeras definições, Velamuri (2001) entende o altruísmo como a abdicação do bem-estar próprio em detrimento do outro. Simon (1992) apresenta o altruísmo contrapondo-se ao egoísmo, refere-se ao sacrifício da riqueza e poder. Khalil (2004) traz o altruísmo como proposta de caridade.

Não obstante as definições retro, o altruísmo comumente é visto como a disponibilização ao outro dispendida de interesse, ou seja, o altruísmo representa-se na disponibilização de bens ou serviços de uma pessoa para a outra, sem que ocorra uma forma de compensação (HU E LIU 2003).

No ambiente organizacional, o altruísmo distancia-se dessa ação despreziosa, apoiando-se na vertente do altruísmo como senso de responsabilidade social. Chester Barnard (1938) foi pioneiro em lidar com a cooperação concomitantemente ao altruísmo, tendo definido as organizações como sistema cooperativo entre as pessoas, categoria que transforma a organização num todo superior aos indivíduos, emergindo a racionalidade plena.

Surge do conceito definido por Barnard, a racionalidade limitada de Simon, visto ser esse tipo de racionalidade inerente aos indivíduos cooperando em organizações, ou seja,

Simon (1990) apresenta o altruísmo que tende a surgir em população caracterizada pela racionalidade limitada e docilidade, onde os elementos fundamentais de escolhas do ser estão interligados a informações obtidas através de canais sociais.

Williams (1966) e Smith (1964) criticam o altruísmo utilizado para aumentar a possibilidade de sobrevivência de determinado grupo, pois a seleção do grupo apresentava-se como argumento evolucionário deficiente para a promoção do comportamento altruísta.

Trivers (1971) apresenta a teoria do altruísmo recíproco, onde o sacrifício individual de determinado comportamento seria razoável se, em contrapartida, houve a expectativa de recebimento de um benefício futuro, teoria que para Moore (1984) não pode representar adequadamente o altruísmo, visto que se o ser humano baseia sua atitude em benefícios na modalidade de ganho recíproco não pratica o altruísmo.

Dentre as dissonâncias de conceitos, Simon (1993) destaca que as decisões são motivadas por questões altruístas e suas identificações organizacionais associadas, conforme concluiu evidências empíricas provenientes de estudos de *Grounded Theory*. Deve ser ressaltada aqui, a ousada complementação da teoria da seleção *darwinista*, realizada por Edwar Wilson, para o qual, nas sociedades em que os indivíduos colaboram uns com os outras para um objetivo comum, o processo evolutivo é mais bem sucedido. Nesse contexto, empresas que agem pensando em benefício dos outros e coletivamente, alcançam mais sucesso.⁴⁰

É no poder influenciador do altruísmo, nas decisões do consumidor, que se observa o alcance do resultado mútuo de Pringle e Thompsom, onde há de um lado problemas sociais gritantes e do outro lado razões mercadológicas para a sua aplicação. Relembremos a definição de Kotler: “*Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos.*”⁴¹

As problemáticas sociais passaram a ser uma questão de sobrevivência para as empresas. O bem estar da sociedade e não apenas o lucro, apresenta-se como marketing e caminho para alcance de objetivos, é uma forma de atingir os novos consumidores em seu âmago, apresentando à empresa não apenas como exploradora de recursos econômicos e humanos, mas como colaboradora de desenvolvimento social, uma espécie de prestação.⁴²

⁴⁰ http://istoe.com.br/205685_O+PODER+DA+GENEROSIDADE/. Acesso 07/09/2016

⁴¹ KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Ed. Compacta, 1980, p.8.

⁴² De BENEDICTO, G. C. **Cadernos da FACECA/PUC**: Campinas, v. 6, n. 2, p. 76 - 77, Jul./Dez., 1997

No sentido de que os objetivos econômicos empresariais e as necessidades sociais caminham em consonância, encontra-se o entendimento de Porter e Kramer:

É verdade que os objetivos econômicos e sociais há muito são considerados distintos e, não raro conflitantes. Porém, trata-se de falsa dicotomia, decorrente de perspectiva cada vez mais obsoleta, em contexto em que prepondera a competição aberta, baseada no conhecimento. As empresas não atuam isoladas da sociedade em derredor. Com efeito, a competitividade das empresas dependem intensamente das circunstâncias das localidades em que operam.⁴³

Nesse contexto, Camurça (2008) menciona a existência de fatores motivacionais internos que exercem influência no comportamento do consumidor, dentre elas está a aprovação social, ou seja, fatores emocionais, unidos ao posicionamento e ações de marketing, trazem para a marca uma percepção maior de valor. Segundo Martin, *"As motivações de compra estão relacionadas às necessidades, crenças e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas."*⁴⁴

Entende-se que as empresas, que optam por gestões altruístas, contribuem com o fortalecimento e crescimento da sociedade e, quando as iniciativas sociais são levadas ao público através do marketing. As empresas posicionam sua marca, aumentando o seu *Market Share*, apresentando as atividades altruístas como um meio de atingir metas, proporcionada pela sua capacidade de benefício recíproco.

Nesse sentido, citam-se as palavras de um advogado e admirável chefe de Estado, atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama: *"Ao oferecer suas habilidades, seu tempo, seu apoio financeiro e sua criatividade a causas maiores que elas mesmas, as empresas filantrópicas fortalecem nossas comunidades e enriquecem nossa vida."*⁴⁵

Por fim, reporta-se a conclusão da palestra do Professor Clovis de Barros, acima mencionada, na qual a perseverança no serviço que se presta, vem do alcance da real dimensão do sentido do trabalho, que não se resume em amealhar recursos, pois entende que a maior responsabilidade não está na ampliação dos seus negócios, mas na proteção daqueles que acreditaram na competência do seu trabalho, ou seja, o bem mais precioso é o outro e o sucesso uma consequência.

⁴³ Michael E. Porter and Mark R. Kramer, **"The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy"**, Harvard Business Review. Dezembro de 2002. p. 5. Tradução Kotler.

⁴⁴ MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1999. p. 27

⁴⁵ Committee Encouraging Corporate Philanthropy, "Business CEOs Gather for International Corporate Philanthropy Day", http://cecp.co/pdfs/press/cecpr/ICPD2011PressRelease_Final.pdf. Acesso 08/09/2016.

2.8 BRANDING E O MARKETING SOCIAL

Conforme abordado nos tópicos acima, ingressou no mercado um perfil de consumidores exigentes, conscientes e inteligentes, surgindo no contexto atual, a era do Marketing voltado para os valores organizacionais e os seres humanos, que de alguma forma estejam ligados aos negócios. Constatação atual que já havia sido prevista por Philip Kotler, na qual, a mudança no perfil do consumidor reforça a importância do *branding* pelo seu papel de construir diferenciação.

“Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele.”⁴⁶

As empresas, que vislumbram sucesso, precisam se conscientizar que o consumidor amadureceu e suas exigências evoluíram, sendo imperiosa a transmissão de imagem de boas cidadãs corporativas aos mercados em que atuam e à toda sociedade, precisando aplicar e priorizar no dia a dia fatores como ética, transparência, responsabilidade socioambiental e compromisso com o desenvolvimento humano, entre demais valores organizacionais sólidos.

Os referidos valores devêm estar intrínsecos na marca, a qual encontra a incumbência de transmitir a identidade e a imagem das empresas diante do mercado e da sociedade, surgindo o conceito de *Branding*, responsável pelo processo de construção, fortalecimento e consolidação da marca no ambiente global dos negócios.

É no *Branding* que se encontra o diferencial no mercado, vejamos como Neumeier (2008) o define:

[...] uma percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar de nossos melhores esforços para sermos racionais. É um sentimento visceral de uma pessoa porque, no final

⁴⁶ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração em Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. p. 269/270.

das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral.⁴⁷

Para Kotler e Pfoertsch (2008), com base em experiências passadas, associações e expectativas futuras ocupam uma posição de destaque na mente dos consumidores, sendo o *Branding* definido como a totalidade de percepções que engloba tudo aquilo que é visível, que se ouve, que pode ser lido, sentido e pensado sobre algum produto, serviço ou negócio. Possuindo um amplo conjunto de atributos, benefícios, crenças e valores reduz a complexidade e simplifica todo o processo de decisão por parte do consumidor, ficando sob o gerenciamento da marca o fator determinante para sucesso da empresa.

Peter Montoya (apud Rampersad), no mesmo sentido de Kotler & Pfoertsch (2008), diz que:

Branding é para influenciar. Criar uma identidade de marca que associe certas percepções, emoções e sentimentos a essa identidade. O branding precede o marketing e as vendas. Sem uma marca forte, o marketing será ineficaz e as vendas serão como bater sua cabeça contra a parede da resistência do departamento de vendas.⁴⁸

Uma marca de sucesso deve unir marketing a estratégia de *branding*. Cobra (2003), corroborando com esse entendimento, ressalta que a marca é o mais poderoso ativo de uma empresa, a qual é registrada no consciente das pessoas, pois é a marca que traz um conjunto de expectativas que emergem imagem e percepção na mente do público alvo. (RAMPERSAD 2008).

Destarte, a forma como uma marca é percebida por seu público é imperiosa para a decisão de compra. Entende-se, que uma aliança do marketing social ao *branding* é importante e válida, agregando valor aos projetos sociais e à empresa, beneficiando todas as partes envolvidas.

⁴⁷ NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap – o abismo da marca**. Tradução Cynthia Azevedo. 2a ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. p.2.

⁴⁸ RAMPERSAD, Hubert K. **O DNA de sua marca pessoal: um novo caminho para construir e alinhar uma marca vencedora**. Trad. Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p.2

3. METODOLOGIA

3.1 ESTUDO DE CASO

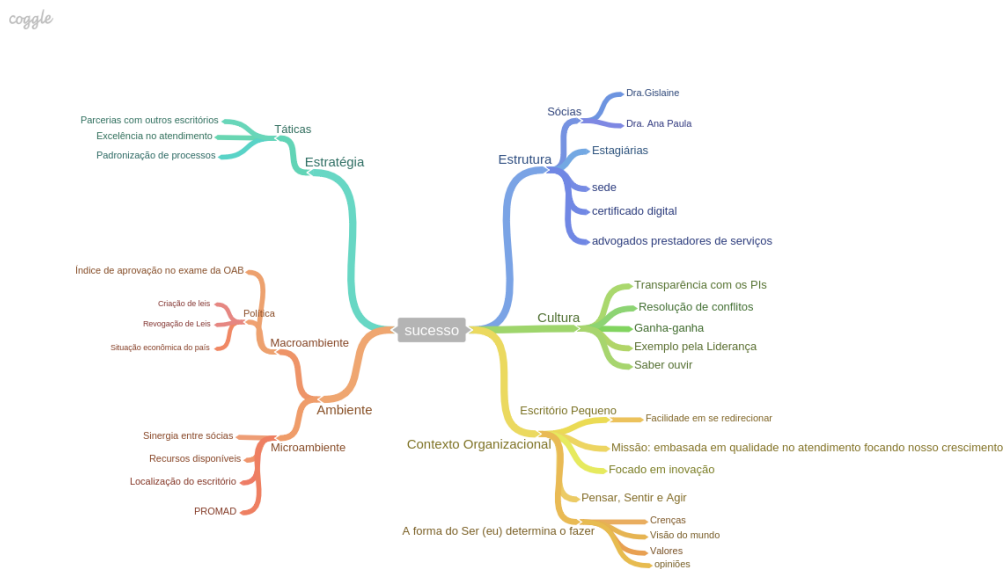
3.2 CASO – SOCIEDADE DE ADVOGADOS AZEVEDO & VASCONCELOS

O artigo 96 do Código Civil Brasileiro de 2002, considera empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou serviços.⁴⁹

Na concepção de empresa, nasce a sociedade de advogados AZEVEDO & VASCONCELOS, a qual foi idealizada por suas sócias ainda na faculdade, ambas alunas da primeira turma do curso de Direito na UNIFAE.

Finalizada a faculdade de Direito, as advogadas amadureceram o projeto, o qual foi representado no mapa mental abaixo:

MAPA MENTAL AZEVEDO & VASCONCELOS



A sociedade AZEVEDO & VASCONCELOS ADVOGADOS ASSOCIADOS foi inaugurada, sendo registrada junto à OAB/PR sob n. 4.508, momento em que se defrontou com os primeiros obstáculos da advocacia, sendo eles, alcance de clientes, consolidação da marca, impedimentos previstos no Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil.

⁴⁹ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso 15/08/2016

Importante mencionar que as sócias do escritório de advocacia Azevedo & Vasconcelos eram as primeiras advogadas da família, sendo assim, não eram conhecidas nem contavam com familiares conhecidos no ramo jurídico. Também não possuíam liquidez para suportar o longo período de maturação inerente ao ramo jurídico, o qual geralmente ocorre no famoso boca a boca e êxito nas ações judiciais e podem perdurar por longos anos, sendo que um fluxo de caixa é imprescindível para os negócios.

Nesse almiré, a sociedade de advogados para as amigas, hoje sócias, estaria fadada ao fracasso, entraria para a estatística dos 50% das empresas que fecham as portas até o quarto ano de existência⁵⁰, pois enfrentava fraquezas e ameaças, cujas medidas resolutivas defrontavam-se com o Código de Ética da Advocacia. Vejamos a análise Swot⁵¹ do Azevedo & Vasconcelos:

1)ANÁLISE SWOT		
	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
Fatores Internos	Forças	Fraquezas
	Localização do Escritório	Ambiente – pequeno
	Expertise na área de atuação	Fluxo de caixa
	Atendimento personalizado	Quantidade de clientes
	Colaboradores motivados	Tempo no mercado
	Moderno sistema gerenciamento	Baixa visibilidade
Fatores Externos	Oportunidades	Ameaças
	Expansão em áreas não exploradas	Escritórios renomados
	Tendências do crescimento regional	Desvalorização dos honorários
	Evolução jurídica	Aumento dos profissionais autônomos
	Acesso dos consumidores a informação	Concorrência predatória

2) INTEGRAÇÃO

⁵⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1677729-metade-das-empresas-fecha-as-portas-no-brasil-apos-quatro-anos-diz-ibge.shtml>. Acesso 26/08/2016

⁵¹ A análise SWOT é utilizada como método de gestão, realiza a análise de ambiente interno e externo da empresa, identificando e analisando os pontos fortes e fracos da organização, bem como as oportunidades e ameaças às quais ela está exposta. Através da análise SWOT são alcançadas informações uteis para o processo de planejamento estratégico

DESENVOLVIMENTO: (FORÇAS + OPORTUNIDADES)
Expertise na área de atuação COM Acesso dos consumidores a informação; Localização do escritório COM Tendência do crescimento regional; Colaboradores motivados COM Expansão em áreas não exploradas; Atendimento personalizado COM Evolução jurídica.
CRESCIMENTO: (FRAQUEZAS + OPORTUNIDADES)
Evolução jurídica COM Quantidade de clientes; Expansão em áreas não exploradas COM Fluxo de caixa;
MANUTENÇÃO: FORÇAS + AMEAÇAS
Expertise na área de atuação COM Escritórios renomados; Localização do escritório COM Aumento dos profissionais autônomos;
SOBREVIVÊNCIA: FRAQUEZAS + AMEAÇAS
Ambiente pequeno COM Escritórios renomados; Fluxo de caixa COM Concorrência predatória; Tempo no mercado COM Desvalorização dos Honorários;
3) CONCLUSÃO, RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS
DESENVOLVIMENTO: (FORÇAS + OPORTUNIDADES)
APROVEITAR AS FORÇAS PARA MAXIMIZAR AS OPORTUNIDADES
As oportunidades vislumbradas estão diretamente ligadas as forças, visto ser utilizado para abraçar o novo perfil de cliente que é lançado ao mercado, ou seja, o cliente que tem acesso a informação e se torna mais exigente, acompanhando de perto o serviço realizado pelo advogado, o qual conseqüentemente precisará demonstrar sua expertise na área, possuir ferramentas capazes de satisfazer as exigências de seus clientes, colaboradores motivados e preparados para atender essas novas características, como flexibilidade para deslocamento e atendimento em domicílio ou no próprio ambiente de trabalho do cliente.
CRESCIMENTO: (FRAQUEZAS + OPORTUNIDADES)
DESENVOLVER ESTRATÉGIAS QUE MINIMIZEM AS FRAQUEZAS E OTIMIZEM AS OPORTUNIDADES
Investimento em marketing para crescimento da clientela, onde o tempo de mercado e baixa visibilidade, são supridos pela expertise na área de atuação, atendimento personalizado, resultados nas demandas judiciais e extrajudiciais.
MANUTENÇÃO: FORÇAS + AMEAÇAS
POTENCIALIZAR AS FORÇAS PARA MINIMIZAR OS EFEITOS DAS AMEAÇAS
As forças precisam ser potencializadas para minimizar ameaças como escritórios renomados, aumento dos profissionais autônomos, concorrência predatória. É preciso mostrar aos cliente um diferencial, o qual impacta diretamente nos resultados das ações, reconhecimento da expertise pelo judiciário, enfatize as nossas vitórias jurídicas e a customização dos serviços.
SOBREVIVÊNCIA: FRAQUEZAS + AMEAÇAS
DESENVOLVER ESTRATÉGIAS QUE MINIMIZEM AS FRAQUEZAS, E POSSIVELMENTE, CONTORNEM AS AMEAÇAS
Investir em crescimento, ser percebido pelo público alvo, conquistar a confiança do cliente, posicionar-se no mercado atendo as novas exigências dos consumidores, definir tabela de honorários com respaldo nas competências reconhecidas do escritório e respeito ao cliente, ou seja, o cliente sente-se satisfeito e o escritório recebe valores justos e necessários para obtenção de lucro.

Finalizada a análise SWOT, a sociedade de advogados AZEVEDO & VASCONCELOS consubstanciou suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças,

constatando que o tempo no mercado, quantidade de clientes, baixa visibilidade, fluxo de caixa eram situações eminentes, cujas forças e oportunidades não poderiam ser contidas sem a intervenção de um planejamento estratégico para alcance de novos clientes.

Todavia, conforme abordado no referencial teórico, o profissional do direito está limitado às normas definidas pela Ordem dos Advogados do Brasil, as quais restringem as campanhas de marketing, impossibilitando a captação de cliente pelo prestador de serviço jurídico.

Nesse contexto, a sociedade de advogados precisava utilizar as ferramentas da administração, dentre elas o marketing, contudo as normas do Código de Ética dos advogados não poderiam ser infringidas.

Assim, a sociedade de advogados Azevedo & Vasconcelos definiu sua estratégia na prática da justiça social e a defesa do bem-estar social, deveres inerentes do advogado, buscando o marketing social para destaque e diferenciação, formando o *branding* do escritório. Considerando o entendimento de Pring e Thompson, os quais, no livro *Branding Spirit*, sustentam que na atualidade, o que atrai o cliente são as demonstrações do bem, ressaltando que: “*Os consumidores estão avançando para o topo das necessidades de Maslow e buscando a autorealização*”.⁵²

Importante frisar que o altruísmo já era uma prática exercida pelas advogadas sócias do Azevedo & Vasconcelos, as quais ainda na faculdade, já haviam realizado estágios voluntários em escritórios modelos, Defensoria Pública do Paraná, PROCON, entre outras entidades, ou seja, o bem do outro apresentava-se como objetivo moral para as advogadas, o qual então, passou a interagir com os objetivos econômicos da sociedade gerida por ambas.

3.3 PRÁTICAS ALTRUÍSTAS DO ESCRITÓRIO ANALISAD004F

PARCERIA ONG BEM AMIGO e IGREJA PETENCOSTAL UNIDAS DO BRASIL (XAXIM): atendimento e aconselhamento jurídico gratuito e doação de doces de brinquedos para crianças (páscoa, dia das crianças, natal).

ATENDIMENTO PRO BONO NO ESCRITÓRIO: dos clientes ativos 5% (cinco por cento) provém de atendimentos gratuito destinados as comunidades carentes de Curitiba e Região Metropolitana.

⁵² H. Pringle e M.Thompson, Brand Spirit: **Hou Cause Related Marketing Builds Brands** (Chichester, UK:John Wiley & Sons, 2001). p. 22

ATENDIMENTO HUMANIZADO: O escritório tem como objetivo, o acolhimento responsável do cliente, proporcionando um ambiente confortável e de segurança. A postura junto aos clientes é de respeito e fidelidade e, as intercorrências são tratadas com seriedade. A proposta do escritório é de solução do conflito, onde demandas desnecessárias são evitadas. Nesse sentido, primeiro é feito um estudo dos fatos para, após o diagnóstico, apresentar o melhor remédio processual ou possibilidades de resolução extrajudicial, sendo o escritório honesto quanto a real necessidade de intervenção jurídica, custos e probabilidade de êxito.

4. PESQUISA

4.1. QUESTIONÁRIO ESTREGUE PARA OS CLIENTES DO ESCRITÓRIO

Atualmente, o escritório conta com 354 clientes ativos, sendo que 40 destes responderam o presente questionário.

1) Quanto tempo é cliente do escritório?

- menos de 1 ano
- 2 a 3 anos
- 3 a 4 anos
- mais de 4 anos

2) Como conheceu o escritório?

- indicação
- conhece uma das sócias
- internet
- outros

3) Classifique de 1 a 4 o fator de decisão para contratar o escritório, sendo 1 menos importante e 4 mais importante.

- preço
- esclarecimentos prestados
- conduta profissional
- informações prestadas por outros clientes

4) Você sabe o que é uma conduta altruísta?

- sim
- não

5) Caso sua resposta anterior seja sim, você considera que o Escritório analisado tem uma conduta altruísta no desenvolvimento das suas atividades?

- sim
- não

6) Caso sua resposta do item 5 seja “sim”, em qual desses pontos o Escritório pesquisado teve uma conduta altruísta no tratamento do seu caso? Caso mais uma opção seja relevante, assinale a que mais seja adequada.

- preço
- no tempo dedicado para o tratamento da questão
- na conduta humana no direcionamento da questão
- na sinceridade sobre a possibilidade de sucesso da demanda

7) Você conhece as atividades sociais desempenhadas pelo escritório?

- sim
- não

8) caso a resposta do item 8 seja afirmativa, qual a atividade social que conhece do escritório?

- advocacia voluntária para ONG OBA
- advocacia voluntária para a Igreja Pentecostal Unidas do Xaxim – Curitiba
- patrocínio de ações de forma gratuita para carentes
- doação de brinquedos e doces para crianças em datas festivas

9) Qual é a sua concepção do Escritório Azevedo e Vasconcelos? Nessa questão é possível marcar mais de uma opção

- um escritório de advocacia que dá atendimento satisfatório
- um escritório de advocacia que trata seus clientes de forma humanizada
- um escritório de advocacia que tem um preço justo
- um escritório de advocacia que faz o seu papel social

4.1.1 RESULTADO ENTREVISTA

1) Quanto tempo é cliente do escritório?		
Resposta	Q	%
menos de 1 ano	5	12,5
2 a 3 anos	12	30
3 a 4 anos	17	42,5
mais de 4 anos	6	15
<i>Numero de pesquisados:40</i>		

2) Como conheceu até o escritório?		
Resposta	Q	%
indicação	26	65
conhece uma das sócias	7	17,5
internet	2	5
outros	5	12,5
<i>Numero de pesquisados:40</i>		

3) Classifique de 1 a 4 o fator de decisão para contratar o escritório, sendo 1 menos importante e 4 mais importante?		
Resposta	Q	%
preço	7	17,5
esclarecimentos prestados	23	57,5
conduta profissional	6	15
informações prestadas por outros clientes	4	10
<i>Numero de pesquisados:40</i>		
<i>* Considerada a resposta do nível "1" - mais importante</i>		

3) Classifique de 1 a 4 o fator de decisão para contratar o escritório, sendo 1 menos importante

Resposta	Q	%
preço	15	37,5
esclarecimentos prestados	3	7,5
conduta profissional	8	20
informações prestadas por outros clientes	14	35

Numero de pesquisados:40
* Considerada a resposta do nível "4" - menos importante

4) Você sabe o que é uma conduta altruísta?

Resposta	Q	%
sim	38	95
não	2	5

Numero de pesquisados:40

5) Caso sua resposta anterior seja sim, você considera que o Escritório analisado tem uma conduta altruísta no desenvolvimento das suas atividades?

Resposta	Q	%
sim	33	86,5
não	5	14,5

Numero de pesquisados:38

6) Caso sua resposta do item 5 seja "sim", em qual desses pontos o Escritório pesquisado teve uma conduta altruísta no tratamento do seu caso? Caso mais uma opção seja relevante, assinale a que mais seja adequada.

Resposta	Q	%
preço	6	18
no tempo dedicado para o tratamento da questão	14	43
na conduta humana no direcionamento da questão	8	24
na sinceridade sobre a possibilidade de sucesso da demanda	5	15

Numero de pesquisados:33

7) Você conhece as atividades sociais desempenhadas pelo escritório?

Resposta	Q	%
sim	28	70
não	12	30

Numero de pesquisados:40

8) caso a resposta do item 8 seja afirmativa, qual a atividade social que conhece do escritório?		
Resposta	Q	%
advocacia voluntária para ONG OBA	2	7
advocacia voluntária para a IPUB do Xaxim – Curitiba	3	11
patrocínio de ações de forma gratuita para carentes	18	64
doação de brinquedos e doces para crianças em datas festivas	5	18
<i>Numero de pesquisados:28</i>		

9) Qual é a sua concepção do Escritório Azevedo e Vasconcelos? Caso mais uma opção seja relevante, assinale a que mais seja adequada.		
Resposta	Q	%
um escritório de advocacia que dá atendimento satisfatório	12	30
um escritório de advocacia que trata seus clientes de forma humanizada	11	27,5
um escritório de advocacia que tem um preço justo	8	20
um escritório de advocacia que faz o seu papel social	9	22,5
<i>Numero de pesquisados:40</i>		

4.1.2 ANÁLISE DE RESULTADO

Conforme a resposta número 1, o escritório Azevedo e Vasconcelos têm clientes novos, intermediários e antigos considerando o tempo de abertura, que hoje conta com 5 anos de atividade. O presente questionário foi distribuído entre esses clientes, para poder trabalhar com um determinado nível de certeza.

Em consideração à população pesquisada percebe-se pela resposta de número 2 que a maioria dos clientes procurou os serviços do escritório por meio de indicação. Ainda, nota-se que a grande maioria dos clientes fecha contrato com o escritório devido à forma que é atendido e por meio dos esclarecimentos.

A resposta de número 3 vai de encontro com a análise do quesito menos importante analisado – como sendo - o menos importante. Do questionário extrai-se que o preço e as informações dos outros clientes são de menor relevância quando o cliente fica satisfeito com o atendimento.

Porém, ainda que o cliente procure o escritório essencialmente por indicação, a sua permanência ocorrerá se este se sentir satisfeito com os trabalhos das profissionais.

Do grupo pesquisado, apenas dois participantes não sabiam o significado do altruísmo. Dos que tinham conhecimento, associaram esta prática com a forma que a demanda foi tratada e o tempo que lhe foi dedicado.

Apenas 28 pesquisados conhecem as atividades sociais desempenhadas pelo escritório, sendo que deste número a maioria destaca o atendimento gratuito aos carentes. Ou seja, apesar de considerarem o tratamento humanizado e tempo dedicado com uma prática altruísta do escritório, destacam, como trabalho de maior relevância, o atendimento as comunidades carentes.

As respostas da questão número 9 reafirmam a concepção do cliente sobre o altruísmo do escritório no atendimento personalizado e humano, sendo que ao exercer essa prática o escritório leva maior tempo com um menor número de clientes, porém tem uma visibilidade positiva por parte dos destes, bem como demonstra que essa mesma população consegue enxergar os trabalhos externos e sociais, associando-os à essência do escritório

4.2. DEPOIMENTOS DE PARCEIROS E CLIENTE DO ESCRITÓRIO

“Há 7 anos exerço a advocacia de forma individual com escritório próprio. Os desafios para os advogados iniciantes são vários, que vão desde a montagem de uma carteira de clientes até a fidelização. Nessa busca do cliente a maior dificuldade é sem dúvidas atraí-los sem ferir o Código de Ética da advocacia que tem regras claras e duras na captação de clientes. Nós advogados, diariamente, tentamos encontrar formas de divulgar o trabalho sem cometer infrações éticas, como participações em feiras, palestras e grupos de discussão para fomentar e atrair esses clientes. Alguns advogados, como as colegas, do Azevedo e Vasconcelos utilizam algumas estratégias interessantes, através de trabalhos sem remuneração e ações sociais para a captação da clientela. Considero válida e louvável a estratégia, pois percebo que eles têm conseguido o resultado almejado”. Anderson

“Faz 3 anos que advogo em meu próprio escritório e realizo trabalho em parceria junto ao escritório de advocacia Azevedo & Vasconcelos. As dificuldades para que advogados em início de carreira se estabeleçam são muitas, principalmente tratando-se de obter uma carteira de clientes. Afinal o Código de Ética dos advogados é bastante específico e rigoroso a respeito da captação de clientes. é necessário que nós, advogados, sejamos criativos e busquemos formas alternativas para ganharmos espaço no mercado e prevalecer a concorrência. Acompanho o trabalho que o escritório Azevedo e Vasconcelos realiza junto as ações sociais, prestando auxílio jurídico a ONGs, acredito ser uma forma eficaz de

conquistar novos clientes sem ferir o Código de Ética. Acredito que esta seja uma estratégia admirável e eficaz.” Paulo

“Sempre busco nas minhas relações de consumo, seja de produtos ou serviços, um objeto satisfatório às minhas pretensões. Mas diante da crise do país, venho sentindo muitas dificuldades em estabelecer contratos de qualquer natureza, pois percebo que ninguém quer sair perdendo, seja o consumidor, seja o fornecedor. Existem muitas ofertas no mercado, mas como saber qual é o melhor produto ou serviço, qual é o preço justo, enfim, qual é o melhor negócio. Não poderia ser diferente ao contratar um serviço jurídico. Acredito que o cliente deva ter uma relação de confiança com seu advogado. Por isso, no primeiro contrato que firmei com Azevedo & Vasconcelos, procurei me certificar que o escritório era idôneo, que não se limitava a dizer o que eu queria ouvir, queria saber das reais possibilidades de sucesso e dos riscos que teria ao enfrentar um processo jurídico. Enfim, queria ter uma relação honesta, que valorizo tanto quanto a qualificação técnica do profissional contratado. Também procurei saber sobre o perfil da empresa e verifiquei que essa também tem projetos em ações sociais. Acredito que uma empresa que de alguma forma contribui com a sociedade, merece um crédito de confiança. Finalizo dizendo que não obtive 100% de sucesso em todas as demandas através desse escritório, mas diante da relação de confiança estabelecida, certamente mantereí futuros contratos”. Heliz

5. CONCLUSÃO

“Cada dia é o dia do julgamento, e nós, com nossos atos e nossas palavras, com nosso silêncio e nossa voz, vamos escrevendo continuamente o livro da vida. A luz veio ao mundo e cada um de nós deve decidir se quer caminhar na luz do altruísmo construtivo ou nas trevas do egoísmo. Portanto, a mais urgente pergunta a ser feita nesta vida é: ‘O que fiz hoje pelos outros?’” Martin Luther King

O Outro como bem de maior valia, essa frase exprime a essência do presente trabalho. Considerando que as práticas sociais, aliadas as estratégias de marketing, apresentaram-se, como diferencial estratégico na advocacia, conforme resultado obtido na pesquisa empregada aos clientes do escritório AZEVEDO & VASCONCELOS e depoimento dos profissionais da área.

O marketing social transformou a prática da atividade jurídica, possibilitando a apresentação de qualidade, diferencial, benefícios, com respaldo no Código de Ética dos Advogados. Aliado ao *branding*, teve o poder de gerir a marca, ultrapassando os interesses monetários e posicionando-se como agente transformador e influenciador na vida das pessoas, as quais são fidelizadas através do vínculo emocional.

Importante salientar que o alcance do sucesso, através do marketing social como diferencial estratégico, requer, planejamento e considerações à pressupostos essenciais, ou seja, a prevalência do bem tem que ser visto como a essência do objetivo, não apenas como meio para se aumentar a lucratividade. Assim, a empresa estará alinhada com o marketing social, transmitindo valores reais ao público alvo, havendo coerência entre o que parece ser e realmente é.

Consubstanciado em valores, a estratégia definida pelo escritório de advocacia Azevedo & Vasconcelos atingiu o fim almejado. O marketing social, através das práticas altruístas, apresentou sua eficácia ao proporcionar valor a marca e alcance de novos clientes, os quais associam referências como seriedade e honestidade ao escritório.

Entende-se, portanto, que as práticas sociais se apresentam como meio de marketing adequando para as atividades jurídicas, pois não conflitam com o Código de Ética dos Advogados, trazem visibilidade ao escritório e, o cliente que hoje está na busca de autorrealização, sentem-se confortável por estar contratando uma empresa que cumpre com seus deveres sociais, corroborando para uma sociedade melhor.

6. REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. Dicionário de filosofia. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

AQUAVIVA, Marcus Cláudio. Ética Jurídica, 1ª ed. São Paulo: Desafio Cultural 2002.

BARNARD, Chester. The functions of executive. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1938.

BERRY, Leonard L, **PARASURAMAN** A. Serviços de Marketing: competindo através da qualidade. 3 edição. São Paulo: Maltese, 1995.

BERTOZZI, Rodrigo D. Marketing Jurídico – A Nova Guerra dos Advogados. 1a Ed. (2003), 5a triagem (2006). Curitiba: Juruá: 2006. Pág.19

BERTOZZI, Rodrigo D. Marketing Jurídico. – A nova guerra dos advogados. Curitiba: Juruá, 2004. p. 13.

BERTOZZI, Rodrigo. Marketing Jurídico: A nova guerra dos advogados. 5. Curitiba: Juruá, 2006, p. 26

BORGES, Marcelo Martins. O marketing nos escritórios de advocacia do Brasil. São Paulo: Lex Editora, 2006. p.19

CF. Hécio Madeira, História da advocacia: origens da profissão de advogado no direito romano, esp. p. 29-30.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing, 2a ed. São Paulo: Atlas, 1992. p. 34.

COMTE, A.. Comte. São Paulo: Editora Ática, 1989.

BENEDICTO, G. C. Cadernos da FACECA/PUC: Campinas, v. 6, n. 2, p. 76 - 77, Jul./Dez., 1997

DURKHEIM, Émile. Durkheim. São Paulo: Editora Ática, 2001.

ETZEL, M. J.; **WALKER**, B. J.; **STANTON**, W. J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001. **KOTLER**, Philip. Marketing. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1995.

GRACIOSO, Francisco. Marketing Estratégico. Planejamento estratégico orientado para o Mercado, 5a ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 51

GRONRROS, Christian, 1947. Marketing: gerenciamento e serviços/ Christian Gronrros; tradução de Arlete Simille Marques. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HU, Y.; **LIU**, D. Altruism versus Egoism in Human Behavior of Mixed Motives. American Journal of Economics and Sociology, v. 62, n. 4, p. 677-705, 2003.

KELLER, K. L.; **MACHADO**, M. M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson: 2006.p.10

KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006

KOTLER, P. Administração de marketing: A bíblia do marketing. 12a ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. P.2.

KOTLER, P. Administração de marketing: A bíblia do marketing. 12a ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.p.52.

KOTLER, P. Marketing. São Paulo: Ed. Compacta, 1980, p.8.

KOTLER, Philip – Boas Ações: uma abordagem empresarial: como integrar o marketing e ações corporativas que geram dividendos sociais e retorno financeiro sustentável / Philip Kotler, David Hessekiel, Nancy Lee; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier,2012. p. 1.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle, 5a ed. São Paulo: Atlas, 1998, p.37.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle, 5a ed. São Paulo: Atlas, 1998.p.191.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. P.426

KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas, 1978. p. 288

KOTLER, Philip; **ROBERTO**, Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. São Paulo: campus, 1992

LÔBO, Paulo Luiz Netto. Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB, 3ª ed. ver. e atual. São Paulo: Saraiva 2002. p. 3

LÔBO, PauloLuiz Netto. Comentários ao Estatuto da Advocacia e da OAB, 3ª ed. ver. e atual. São Paulo: Saraiva 2002. p. 5.

LOVELOCK, Christopher; **WRIGHT**, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003. p.116.

MACHLINE, Claude et al. Gestão de Marketing – Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 2.

MARTINS, José Roberto: Branding - o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas, (2000; 3a. edição 2006)

MELO NETO, Francisco Paulo de; **FROES**, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualymark, 2001. p. 74

MENDONÇA, P. M. E.; **SCHOMMER**, P. C. O marketing e suas relações com o social: dimensões conceituais e estratégicas. São Paulo: Atlas, 2000.

MENDONÇA, P. M. E.; **SCHOMMER**, P. C. O marketing e suas relações com o social: dimensões conceituais e estratégicas. São Paulo: Atlas, 2000. p. 7.

MINTZBERG, H; **AHLSTRAND**, B.; **LAMPEL**, J. Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre. Bookman, 2000, p. 28.

MOORE, J. The Evolution of Reciprocal Sharing. Ethology and Sociobiology, 5, p. 5-14, 1984.

PEREIRA, Maurício Fernandes. Planejamento (Teorias e Modelos) – Curso de Administração à Distância (ADMEAD) da Universidade de Brasília. 2008. P.206.

PORTER, M. E. Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 17. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004

SELEM, L.C.A, Estratégia na Advocacia: Planejamento para escritórios de advocacia. Curitiba: Juruá. 2003

SELEM, L.C.A, Estratégia na Advocacia: Planejamento para escritórios de advocacia. Curitiba: Juruá. 2003, p. 92.

SEN, A. K. Ethics and Economics. Oxford: Blackwell, 1990.

SIMON, H. A. A Mechanism for Social Selection and Successful Altruism. Science, December, 250, p. 1665-1668, 1990.

SIMON, H. A. Altruism and Economics. Eastern Economic Journal. Winter, v. 18, n. 1, p. 73-82, 1992.

SIMON, H. A. Altruism and Economics. The American Economic Review. May, v. 83, n. 2, p. 156-161, 1993.

SMITH, J. M. Group Selection and Kin Selection. Nature, 201, p. 1145-1147, 1964.

THOMPSON, Marjorie; **PRINGLE**, Hamish. Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000. p.03.

TRIVERS, R. L. The Evolution of Reciprocal Altruism. Quarterly Review of Biology, 46, p. 35:57, 1971.

TYBOUT, A. M.; **CARPENTER**, G. S. Criação e gestão de marcas. In: IACOBUCCI, D. (Org.). Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens. São Paulo, Pioneira, 1995

WILLIAMS, G. C. Adaptation and Natural Selection: a Critique of Some Current Evolutionary Thought. Princeton: Princeton University Press, 1966.

WOLKMER, Antonio Carlos, 1952, História do direito no Brasil, 2002. PÁG 370

SITES PESQUISADOS

- CAMURÇA, J.W, As Seis Motivações de compra. Disponível em: http://www.administradores.com.br/noticias/as_seis_motivacoes_de_compra/15537/.
Acessado em 20/08/2016

- <http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2016/02/advogado-de-divorcio-que-uniu-casal-da-dicas-para-salvar-o-casamento.html>.
Acesso 20/03/2016.

<http://www.uflajr.com.br/comunicacao-uflajr/noticias/historia-e-evolucao-da-administracao.html>.
Acesso 12/06/2016.

<http://www.oab.org.br/arquivos/pdf/legislacaoab/estatuto.pdf>.

Acesso 13/07/2016

http://istoe.com.br/205685_O+PODER+DA+GENEROSIDADE/. Acesso 07/09/2016

Business Secrets of the Trappist Monks: One CEO's quote for Meaning August Turak.

<http://www.jornaldoempreendedor.com.br/destaques/inspiracao/porque-o-altruismo-e-bom-para-os-negocios>.

Acesso 12.06.2016

<http://www.conrado.com.br/a-melhor-maneira-de-encontrar-o-seu-cliente-e-ser-encontrado-por-ele/>

Acesso 11/08/2016

O conceito de Marketing Jurídico. 25 fev. 2004. Disponível em:

<http://www.verbojuridico.net/doutrina/outros/mjc01.html>.>.

Acesso em 28 ago. 2016.

LIMA, Ari. Os quatro P do marketing jurídico. Disponível em:

<http://revistavisaojuridica.uol.com.br/advogados-leis-jurisprudencia/63/artigo225478-2.asp>.

Acesso em 30/08/2016

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Estrat%C3%A9gia>.

Acesso 15/04/2016

<http://www.revistaespacios.com/a12v33n03/123303201.html>.

Acesso 25/08/2016.

Ricardo Voltolini é jornalista, professor de Marketing Social da FIA-USP, consultor de Terceiro Setor e Responsabilidade Social da Ofício Social e comentarista da TV Cultura.

<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/7/artigo197460-1.asp>.

Acesso em 28/08/2016.

FILHO, Clovis de Barros, palestra A Maior lição de Jesus. Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=o334ayJrQSo>.

Acesso em 10/09/2016

Committee Encouraging Corporate Philanthropy, "Business CEOs Gather for International Corporate Philanthropy Day",

http://cecp.co/pdfs/press/cecpr/ICPD2011PressRelease_Final.pdf.

Acesso 08/09/2016.

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso 15/08/2016