

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO AO WEBSITE DA EMPRESA LOMEU ADVOCACIA

Ana Júlia Lomeu Carneiro¹

Gabriel Gonçalves Zangaro²

Paulo Sérgio Casella Filho³

RESUMO: A proposta deste projeto consiste na formulação de um website profissional, com apoio de um plano estratégico, para a empresa Lomeu Advocacia, atuante na área criminalista. A empresa entrante no mercado do litoral norte paulista, busca iniciar seus negócios com apoio das estratégias de marketing digital para prospectar, captar e fidelizar clientes por meio de seu site, estabelecendo uma presença sólida, competitiva e eficaz no mercado-alvo físico e digital. Para isso, foi necessário elaborar um plano estratégico para o website, respondendo a pergunta: como a Lomeu Advocacia pode tornar seu site mais profissional e comercial com a ajuda do Marketing, sem infringir as normas da OAB e garantir seu espaço junto a concorrência? A preocupação surge devido à alta competitividade na carreira jurídica, com a formação e a busca por vagas sendo extremamente disputadas, o que torna as estratégias de captação de clientes essenciais. Nesse contexto, uma empresa entrante enfrenta desafios na captação de clientes e em sua divulgação, especialmente devido às restrições do Código de Ética e Disciplina da OAB, que estabelece normas rigorosas para a publicidade e marketing digital. O artigo foi realizado por meio de pesquisas bibliográficas e documentais em fontes secundárias para identificar e analisar estratégias, criando um plano estratégico com as mais relevantes. Os resultados das estratégias encontram-se no próprio site e neste documento elaborado com base nas normas ABNT e da Etec de São Sebastião. Esperando entender a importância de um plano estratégico para o fortalecimento de uma empresa e consolidação da marca.

Palavras-chave: Marketing digital jurídico. Plano estratégico para websites. Estratégias competitivas no mercado jurídico. Código de ética da OAB. Lomeu Advocacia.

STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE LOMEU ADVOCACIA WEBSITE

¹ RM: 22294. Aluna regular do Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing – Programa de parceria com Secretaria Estadual de Educação (SEE/PEI7), da Etec de São Sebastião – Classe de Extensão Maísa Theodoro da Silva – E-mail: ana.carneiro45@etec.sp.gov.br.

² RM: 22360. Aluno regular do Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing – Programa de parceria com Secretaria Estadual de Educação (SEE/PEI7), da Etec de São Sebastião – Classe de Extensão Maísa Theodoro da Silva (SEE/PEI7) – E-mail: Gabriel.zangaro@etec.sp.gov.br

³ Orientador. Professor Especialista na área de abordagem deste artigo científico, da Etec de São Sebastião – E-mail: paulo.casella01@etec.sp.gov.br.

ABSTRACT: The proposal for this project consists of creating a professional website, supported by a strategic plan, for the company Lomeu Advocacia, which operates in the criminal law field. The company is entering the market on the North Coast of São Paulo, seeking to start its business with digital marketing strategies to prospect, capture and retain clients through its website, establishing a solid, competitive and effective presence in the physical and digital target market. To do so, it will be necessary to develop a strategic plan for the website, answering the question: how can Lomeu Advocacia make its website more professional and assertive, ensuring its space in the market in the face of competition? The concern arises due to the high competitiveness in the legal career, with training and the search for vacancies being extremely competitive, which makes client acquisition strategies essential. In this context, a law firm entering the market faces challenges in attracting clients, advertising and publicity, especially due to the restrictions of the OAB Code of Ethics and discipline, which establishes strict standards for digital advertising and marketing, where most clients will have their first contact with the company. The article was carried out through bibliographic and documentary research in secondary sources to identify and analyze strategies, creating a strategic plan with the most relevant ones. The strategies were transcribed in text editing tools, according to ABNT standards, and published in this scientific article, with the main hypotheses being to understand the importance of a strategic plan for strengthening a company and consolidating the brand.

Keywords: Legal digital marketing. Strategic plan for websites. Competitive strategies in the legal market. OAB code of ethics. Lomeu Advocacia.

1. INTRODUÇÃO

No mercado contemporâneo, as empresas comercializam seus produtos, sejam bens ou serviços por meio de uma grande diversidade de canais diretos e indiretos com auxílio de estratégias. A propaganda de massa já não é tão eficiente como antes e, por isso, as organizações passaram a estudar novas formas de comunicação (KOTLER, 2009); o que engloba novas formas de administrar e trabalhar seu *marketing*.

A busca por mudanças faz com que as empresas procurem tomar uma postura gerencial com mais eficiência, responsabilidade, ética e sustentabilidade. Com o mercado altamente concorrido há um clima elevado de competição entre as empresas e se destacam aquelas que conseguirem propor a melhor estratégia comercial e de relacionamento com seus clientes, atentando-se sempre para a sobrevivência e sucesso empresarial (COBRA, 2009 *apud* OLIVEIRA, 2017).

“A substância do marketing é a maneira de troca nas quais ambas as partes trazem de valor um para o outro com a intenção de agradar as necessidades e os desejos dos clientes e da empresa” (*Ibid.*, p.06).

A proposta deste projeto consiste na formulação de um *website* profissional, com apoio de um plano estratégico, para a Lomeu Advocacia – empresa da área criminalística criada como projeto do componente de Plano de *Marketing* desenvolvido no 3º ano do curso do Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing, do Programa de Parceria com Secretaria Estadual de Educação (SEE/PEI) ofertado pela Etec de São Sebastião, Classe de Extensão Maísa Theodoro da Silva –, entrante no mercado jurídico do litoral norte paulista, que busca iniciar seus negócios utilizando de estratégias de *marketing*, em especial o digital, para prospectar, captar e fidelizar clientes por meio de seu *website*; estabelecendo assim, uma presença sólida, competitiva e eficaz comercialmente junto ao seu mercado-alvo físico e digital.

Para o proposto, foi necessário, previamente, elaborar um plano estratégico para o desenvolvimento do *website* objetivado, além de pesquisas teóricas para sustentar argumentos que permita-nos responder a questão-problema deste artigo: Como a Lomeu Advocacia pode tornar seu *website* mais profissional e comercial com a ajuda de um plano estratégico, sem infringir as normas da OAB e garantir seu espaço junto a concorrência?

Essa preocupação se dá, uma vez que a carreira jurídica é desempenhada por bacharéis em Direito (formados e aprovados pela Ordem dos Advogados do Brasil – OAB) que tanto a formação como a busca por uma vaga de emprego, são altamente disputadas num mercado comercial saturado; ou seja, altamente concorrido. Uma mesma vaga para promotor ou juiz, por exemplo, chega a ser disputada por mais de 200 pessoas, até mesmo para aqueles que há anos já estão estudando e se preparando para tal. Portanto, entrar na carreira jurídica irá exigir muito estudo, investimento e ainda se faz necessário passar na prova de certificação da OAB (JUSBRASIL, 2018). Atualmente, aproximadamente 853 mil novos bacharéis em direito se formam por ano no Brasil; já no estado de São Paulo, se formam em direito cerca de 140 mil novos profissionais, ou seja, a cada 164 pessoas que se formam, 0,61% dessas é na área de Direito (OAB, 2022). Atualmente no Brasil, há um total aproximado de 1.398.262 advogados, já no estado de São Paulo, são 371.197 advogados exercendo suas profissões em 2024 (OAB, 2024). Uma das causas para

a elevada quantidade de advogados no país é a grande abertura/oferta de cursos na área. Existem atualmente, cerca de 1,8 mil cursos jurídicos no país, com mais de 700 mil alunos matriculados, conforme dados do próprio órgão regulador (Ibid.). A OAB, regulamenta a profissão de advogados por meio do seu Exame de Ordem Unificado (EOU), isso acaba funcionando como uma espécie de funil educacional, selecionando os alunos aptos a trabalhar na área, assegurando a habilitação e certificação para somente os profissionais competentes para exercer a função cursada. Uma grande parcela dos que fazem o EOU não consegue passar no exame; gerando uma taxa média de aprovação, em um percentil, que desde sua instituição no país, não ultrapassa os 20% (OAB, s.d.). Porém mesmo assim, isso só indica que a concorrência é qualificada e para competir com estas, precisa de competência e estratégias.

A escolha de um tema voltado para a captação e fidelização de clientes por meio de um *website* jurídico privado destaca-se como uma estratégia essencial para uma empresa iniciante. Isso se deve não apenas à concorrência e aos desafios enfrentados pelos escritórios de advocacia, mas também à necessidade de tangibilizar o serviço oferecido e alinhar-se à postura ética exigida pela OAB. Dessa forma, espera-se com isso criar e explorar o potencial do *website* da Lomeu Advocacia, aplicando um plano estratégico de marketing para atrair e fidelizar clientes de maneira eficaz.

Porém a problemática se torna mais desafiadora quando o novo empreendedor jurídico se depara com as limitações em marketing estipuladas pelo Código de ética da OAB, que não proíbe, mas restringe. Por tanto estes estudo e seu produto estará em consonância com estas e outras normativas.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Caracterização do objeto de estudo

Em um mercado globalizado e competitivo, as estratégias de *marketing* são essenciais para a diferenciação e a criação de valor da empresa. Chiavenatto (2004, *apud* RODRIGUES, 2018). diz que a estratégia é o comportamento utilizado pela empresa ou organização para lidar com situações desafiadoras a seu ambiente, de

forma que a quem utilize se destaque, no caso da Lomeu Advocacia, seria indispensável devido à alta concorrência. Michael Porter, professor renomado e especialista em estratégia, ressalta que a vantagem competitiva é obtida de duas maneiras: através do custo ou da diferenciação (PORTER, 1985, *apud* CASAROTTO, 2024). Essa afirmação destaca a importância de uma presença sólida e eficaz no mercado, o que muitas vezes é realizado por meio do que conhecemos por estratégias de *marketing* e fortalecimento da marca. Além disso, Porter retrata a importância de entender as necessidades e desejos dos clientes para que as empresas possam oferecer soluções que realmente façam a diferença e o mais importante, resolver o problema do cliente ou satisfazê-lo por meio de estratégias.

Segundo KOTLER (2009 *apud* CALDAS, 2015, p2), “*marketing* é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo a identificação e a satisfação das necessidades e criação de desejos”. Essas atividades têm o papel de transformar o desejo pelo produto em uma necessidade, despertando no cliente uma atração tão forte pelo produto ou serviço que o leva a realizar a compra e, com isso, fidelizar-se à marca por meio de uma boa experiência. No entanto, o *marketing* vai além desse processo, abrangendo uma ampla área responsável por todos os aspectos relacionados a vendas, engajamento e consolidação da marca.

O *Marketing* atua em diversas vertentes, cerca de 83 possibilidades de trabalho com ele é possível, como por exemplo: *Marketing* Digital, *Marketing* Tradicional, *Marketing* de *Relacionamento*, *Marketing* de Conteúdo, *Marketing* de Guerrilha, *Outbound Marketing*, *Inbound Marketing* e outros tantos que compõem essa ramificação da área, (NOMUS, 2022).

Em relação com a Lomeu Advocacia, como o propósito é elaborar o plano estratégico para ajudar a alavancar o site da empresa e conseqüentemente captar e fidelizar clientes, aderimos a algumas vertentes, como o *Marketing* Jurídico, definido como uma atuação estratégica de comunicação focada na atração, prospecção e fidelização de clientes no setor jurídico. Ele também engloba a construção de boas relações com os clientes e o desenvolvimento de estratégias para o pós-venda, ou pós-prestação de serviço. Dessa forma, um profissional que utiliza o *marketing* jurídico de maneira adequada busca não apenas atrair clientes, mas também consolidar sua posição como uma autoridade e referência tanto no ambiente físico quanto no digital (JUSBRASIL, 2021). Este *marketing* ajuda a elaborar técnicas que diferenciam as

empresas da concorrência, tornando-as fortes e influente no mercado jurídico; além de também possibilitar identificar seu público-alvo e captar os clientes de modo assertivo, garantindo que os escritórios de advocacia atinjam mais pessoas e novos públicos persuadindo-os a fechar negócio com a empresa e fidelizar-se por meio das técnicas de *Marketing* de Relacionamento; o que já é uma importante vantagem competitiva dentre outros da área.

Uma advocacia entrante no mercado enfrenta desafios significativos na captação de clientes, na sua divulgação e publicidades, especialmente devido às restrições impostas pelo Código de Ética e Disciplina da OAB, o que alimenta e intensifica a nossa problemática de estudo. Este código estabelece normas rigorosas para a publicidade, ética na profissão, urbanidade com os casos e afins; principalmente na utilização do *marketing* digital pela empresa, onde o *website* está inserido e que compõe um dos principais canais aonde boa parte dos clientes terão seu primeiro contato com os serviços da empresa. Estas normas de disciplina da OAB trabalham com o objetivo de assegurar práticas éticas e preservar a dignidade da profissão, garantindo acima de tudo a seriedade das comunicações, posicionamento que a OAB exige de todos os habilitados por ela. O código visa garantir que a divulgação de serviços jurídicos seja feita de forma discreta e responsável, evitando qualquer forma de marketing que possa comprometer a integridade da advocacia, agir de forma trapaceira ou antiética.

Segundo o Art. 34 e 32 do Código de Ética e Disciplina da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil):

Art. 34. A divulgação pública, pelo advogado, de assuntos técnicos ou jurídicos de que tenha ciência em razão do exercício profissional como advogado constituído, assessor jurídico ou parecerista, deve limitar-se a aspectos que não quebrem ou violem o segredo ou o sigilo profissional.

Art. 32. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou de qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações a promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista. (Brasil, OAB, 1995, p5).

Essas restrições visam assegurar que a escolha pelo advogado seja baseada

na competência e na reputação, e não em estratégias promocionais que possam comprometer a ética da prática jurídica ou até gerar propagandas enganosas. Portanto, a Lomeu Advocacia deve encontrar maneiras criativas e respeitosas de se posicionar no mercado com o auxílio das estratégias *marketing* adequadas, assegurando que essas estejam em conformidade com as normas estabelecidas pelo Código de Ética e Disciplina anteriormente mencionado.

A utilização do *Marketing* Digital será trabalhada atentamente às estas e outras normas da OAB, mas de forma que as propagandas e publicidades sejam eficientes e éticas. Diante disso, foi desenvolvido o plano estratégico para o *website* da empresa case deste artigo, com um foco mais institucional que também possa fortalecer indiretamente o comercial, destacando informações sobre os serviços disponíveis e promovendo a marca. Dentro deste plano elaborado, foram estudadas estratégias de *marketing* para a estruturar e viabilizar o projeto, visando principalmente atrair, captar e fidelizar clientes.

Um plano estratégico, também conhecido como plano de *marketing*, é um documento escrito, que contém toda uma análise de mercado, análise do ambiente que a empresa está inserida e uma junção de estratégias para ajudar a empresa trabalhada a se sobressair em seu mercado-alvo por meio do *marketing*. Muitas empresas começam seus negócios sem entender muito bem a importância do *marketing* e saber trabalhá-lo. Mas logo que iniciam suas operações, percebem que é necessário divulgar os produtos ou serviços, atrair clientes e criar um relacionamento com eles, o que se torna mais viável quando bem e/ou tecnicamente planejado.

De acordo com estudos apresentados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2022). A falta de planejamento estratégico, especialmente nas áreas de *marketing* e gestão financeira, é um dos principais fatores que levam empresas ao fechamento. Por exemplo, segundo os resultados obtidos, 29% dos Microempreendedores Individuais (MEI) encerram suas atividades nos primeiros cinco anos, em comparação com 21% das microempresas e 17% das pequenas empresas. Além disso, a falta de planejamento adequado impacta diretamente a saúde financeira, pois 87,5% dos empreendedores afirmam que a crise afetou seu faturamento, levando 55% deles a recorrerem a empréstimos. O planejamento, que inclui uma estratégia de *marketing* eficaz, é fundamental para garantir a sobrevivência e o crescimento de um negócio em um mercado dinâmico e

desafiador (*Ibid.*). Dados estes que nos serve de alerta.

Então, criar uma página nas mídias digitais, estar presente nas redes sociais, imprimir panfletos, fazer cartões de visita, entre outras ações de comunicação mercadológica, são estratégias validas, mas que precisa ser adequadas a cultura e as normas em que vivem o público-alvo. E muitas vezes não acaba sendo eficiente a longo prazo, pois, em grande parte os casos não existem planejamento e propostas de valor definido e/ou clara (ROCKCONTENT, 2024).

O plano estratégico trabalha justamente em cima deste fator, de forma que haja todo um planejamento para cada passo do qual a empresa se seguir, conseguirá introduzir-se no mercado-alvo e se consolidar-se junto aos seus clientes. Garantindo reconhecimento em sua área e promovendo estratégias para uma diferenciação eficaz diante da concorrência, planejando sempre o próximo passo da empresa.

Com a criação do *website*, desenvolvido por meio de um plano estratégico prévio, do qual discutiremos no item 2.3 deste artigo, esperamos atingir os seguintes resultados para a Lomeu Advocacia: consolidação da marca e reputação no mercado-alvo, destaque em meio a concorrência, e possuir a preferência dos clientes, e a provável captação de clientes por meio desse website.

2.2. Materiais e Métodos

O artigo foi realizado por meio de pesquisas bibliográficas e documentais de características secundárias, qualitativas, aplicadas e exploratórias. Com consulta em sites, mapas, livros e revistas para identificar as principais estratégias e analisar sua utilidade e reforçar conceitos importantes para a construção deste TCC.

Também foi aderida a aplicação prática das estratégias mais relevantes, identificadas e selecionadas, para a construção do site com o auxílio do plano estratégico elaborado anteriormente.

Em seguida a criação do *website* por meio e plataformas digitais como *Wix* e *image FX*. Terminando com a apresentação dos resultados desta pesquisa do formato de artigo científico, transcritas em ferramentas de edição de texto com base nas normas ABNT e do Manual de TCC das Etec como base de formatação e exposto em banca com o auxílio de kit multimídia e *PowerPoint*.

2.3. Resultados e Discussões

O plano estratégico para o *website* da Lomeu Advocacia foi criado junto a disciplina de Plano de *Marketing*, do curso mencionado na introdução este instrumento, contendo estudos e análises do mercado-alvo, dividido sessões que permitam criar estratégias para o proposto.

Dentre as análises e resultados registrados no plano, iniciamos com uma sinopse empresarial, descrevendo a Lomeu Advocacia como uma empresa de advocacia da área criminalística, especializada em crimes hediondos (crimes inafiançáveis / sem fiança concedida) e destacando os objetivos com o plano.

Logo após, deu-se início a um conjunto de estudos e análises. No primeiro tópico, foram mencionadas as estratégias organizacionais, nas quais foram decididas: missão, visão, valores e princípios da empresa; a missão da Lomeu Advocacia é prestar serviços jurídicos, prevalecendo a ética e sigilo profissional e de forma que os direitos sejam respeitados. A visão que a Lomeu Advocacia quer passar, é o reconhecimento pela valorização dos direitos, e urbanidade com os casos. Já em seus valores e princípios, excelência nos casos, transparência e ética são trabalhados de forma que seja fundamental.

No próximo item, foi mencionado a organização estrutural da empresa, descrita como a advogada e seu técnico de *marketing*. Em seguida no próximo tópico, foram estudadas as políticas internas do site, onde a OAB restringe algumas ações, como dentro de qualquer plataforma, o advogado só pode desfrutar de publicidades com caráter exclusivamente ilustrativo, educacional ou instrutivo, sem propósito de promoção pessoal ou profissional.

Logo após, foram planejadas estratégias utilizando da tecnologia e inovação para o *website*, tais como a gestão de casos, o botão de atendimento imediato em caso de flagrantes *Click to Chat*, e armazenamento seguro de dados e documentos na nuvem e caixa de perguntas.

Após este estudo precisou ser feito uma pesquisa e análise de mercado, contendo análise de macro e microambiente, foi trabalhado descrevendo a situação do mercado geral e segmento de atuação, foi descrito como um mercado altamente

concorrido, e que só tende a crescer devido à densidade demográfica que apresenta uma grande chance de novos entrantes. No ambiente demográfico, foi definido quem o site poderia atingir, no caso pessoas, empresas que procurem um advogado criminalista pela web.

No ambiente econômico, é como o site pode agregar valor em dinheiro para a empresa, no caso do site da Lomeu Advocacia, foi pensado que o intuito informativo será o foco, captando clientes para conseqüentemente gerar renda, de forma que o site não movimente dinheiro por si só.

No item seguinte, é estudado o ambiente natural, que não influencia tanto no site da empresa, porém é mais trabalhado em casos de crimes ambientais.

No próximo tópico, é estudado o ambiente tecnológico que se propõe fundamental para a empresa, pois onde iremos ter o foco com este trabalho de conclusão de curso (TCC) é na alavancagem do *website*, que é muito utilizada por profissionais da área, conforme estudos, o tipo de *website* escolhido para representar a empresa, deve ser o site institucional, pois ele retrata informações sobre a empresa, contato da advogada, informar os serviços e promover a marca, onde boa parte do público terá suas primeiras impressões da empresa será devidamente no *website*.

Em seguida foi estudado o ambiente político legal, é onde as restrições impostas pela OAB estão representadas, e leis e normas que a advocacia deve seguir, como o sigilo profissional e proteção de dados do usuário.

No ambiente cultural, foi estudada a cultura que o público tem em relação com as pesquisas em sites, a presença de diferentes culturas pode impactar nas necessidades e expectativas dos clientes em relação aos serviços jurídicos, atualmente, o número de pessoas que utilizam de sites e internet para adquirir conhecimentos, ou procurar empresas só vem crescendo, diante disso, a utilização do site é fundamental.

Após o estudo do macroambiente do *website* da Lomeu Advocacia, foi estudado o microambiente do site, de início à análise, foi estudado a análise da empresa na praça do Litoral Norte, onde foi retratado que a empresa atenderá em sua sede, em São Sebastião, e no site, podendo atingir uma boa variedade de pessoas.

No item seguinte, foi feita a análise dos fornecedores, pessoas e empresas que possam ajudar a Lomeu Advocacia de certa forma em seu *website*, incluem serviços de tecnologia, gestão de processos e suporte, domínio e hospedagem do

site, que serão adquiridos.

Caracterizado no item seguinte ao estudo de microambiente, a análise de stakeholders inclui clientes, fornecedores e pessoas com dúvida sobre direitos do acusado.

Logo após foi estudada uma análise dos concorrentes diretos e indiretos da Lomeu Advocacia no quesito *website*, percebe-se que neste quesito os concorrentes diretos são advocacias criminalísticas que possuam um *website* assim como os indiretos, que são escritórios de advocacia criminalística, porém que não utilizam de um *website*, e a concorrência pode variar de pequenos escritórios familiares a grandes empresas de advocacia, cada uma com suas propostas de valor e estratégias de *marketing*.

Também foi feita uma análise SWOT e das 5 forças de Porter voltada para o *website*, foram identificadas as forças, tais como: o site com atendimento imediato, o foco em atendimento personalizado e investigação defensiva, e guia de direitos do acusado. As fraquezas foram identificadas como: o reconhecimento da marca ser limitado, pela empresa ser entrante no mercado, foi identificada a dependência de um número restrito de fornecedores para a tecnologia e *marketing*, e os recursos financeiros serem limitados em comparação com advocacias que estão a mais tempo no mercado. Oportunidades foram identificadas como: o crescimento da demanda pelo bom atendimento que a Lomeu Advocacia irá exercer com seus clientes, o aumento do uso do *marketing* digital para a captação de clientes, e a diversificação dos serviços oferecidos incluindo consultoria preventiva e defensiva em uma boa variedade de casos. Também foram identificadas as ameaças, como: a alta concorrência de outras advocacias que utilizam ou não, de um *website*, e as crises econômicas que podem afetar a demanda dos serviços.

Após a análise SWOT, foi realizada a análise das 5 forças de Porter, estudada e associada com a advocacia, como: Ameaça de Novos Entrantes: moderada. A entrada no mercado jurídico exige investimento em formação e conformidade com as regras da OAB, mas a alta demanda pode atrair novos escritórios. Já o Poder de Barganha dos Fornecedores é baixo. O escritório depende de fornecedores de tecnologia e serviços, mas há opções diversas no mercado, o que reduz o poder de barganha. O Poder de Barganha dos Clientes acaba sendo alto. Com uma variedade de opções de escritórios disponíveis, os clientes têm poder de escolha e podem exigir

serviços de maior qualidade. Já a Ameaça de Produtos Substitutos é Moderada, pois outros serviços, como consultores jurídicos ou plataformas online de resolução de conflitos, podem oferecer alternativas aos serviços tradicionais de advocacia. E a Rivalidade entre Concorrentes é Alta. A concorrência no setor jurídico, especialmente em áreas populares como o Direito Penal, é intensa, com vários escritórios disputando a mesma base de clientes.

Após estas análises foi feita a análise de segmento empresarial, que deu continuidade no tópico seguinte situado como Segmento de atuação, que retrata o segmento que a Lomeu Advocacia irá seguir, que no caso é especializada em direito criminal. Em seguida foi estudada a definição do público-alvo, identificado como indivíduos, maiores de 18 anos que estão sendo acusados de crimes, em especialidade os hediondos.

Após a definição, foi trabalhado o estudo das tendências do mercado do site, caracterizados pelo aumento da demanda pelo crescimento da população e da urbanização na região, e a digitalização e o uso da tecnologia, que tende a mais pessoas visitarem o *website* da Lomeu Advocacia.

E após todas essas análises e estudos, foi elaborado a parte estratégica do plano para alavancar o site da Lomeu Advocacia, foi trabalhado o objetivo SMART da Lomeu Advocacia, como: S (Específico): Captar clientes por meio do *website*. M (Mensurável): Monitorar o número de novos clientes adquiridos mensalmente através de relatórios de desempenho. A (Alcançável): A equipe possui experiência e recursos suficientes para implementar estratégias de *marketing* digital, networking e parcerias locais, possibilitando o alcance do objetivo proposto. R (Relevante): O aumento na captação de clientes é crucial para a sustentabilidade e o crescimento da nossa empresa, especialmente em um mercado competitivo como o da advocacia criminal na nossa região. T (Tempo/Prazo Definido): O objetivo deve ser alcançado dentro de um prazo de 12 meses, a partir do início da implementação das estratégias de *marketing*. Objetivo SMART Completo: Executar uma boa captação de clientes na área criminal nos próximos 12 meses, por meio de estratégias de *marketing*.

No tópico adiante, foram estudadas estratégias de branding e posicionamento de marca, que no *website* da Lomeu Advocacia, será trabalhada de forma que use sempre as cores preta e amarela, e que a marca sempre fique estampada no canto superior esquerdo da interface do *website*. No tópico seguinte, foram pesquisadas

estratégias de serviço e proposta de valor, que dentro do *website*, a Lomeu Advocacia utilizará de estratégias e propostas de valor para se destacar, contendo um atendimento imediato com a advogada em casos de flagrantes por meio do botão *Click to chat*, aba de perguntas e dúvidas sobre os direitos do acusado e o que fazer em situações de flagrante.

Estratégias de precificação foram estudadas no interior do website, pensado na forma de que não haverá nenhum preço informado, pois, cada caso terá seu valor calculado.

Em seguida foram estudadas, estratégias da praça e canais de distribuição, foram pensadas na forma de quem pesquisar por um advogado criminalista no Litoral Norte (SP) encontre o site da Lomeu Advocacia, pela presença proativa no meio digital.

Nas estratégias de promoções, comunicações e vendas estudadas, foi pensado que, por conta de toda a ética da profissão, as promoções acabam sendo restritas, devido a este fato, a lomeu Advocacia tem o propósito e fortalecer a confiança de seus clientes pela reputação e autoridade dentro do *website*, dividindo conhecimentos com clientes, tendo sempre uma comunicação proativa e eficaz com eles.

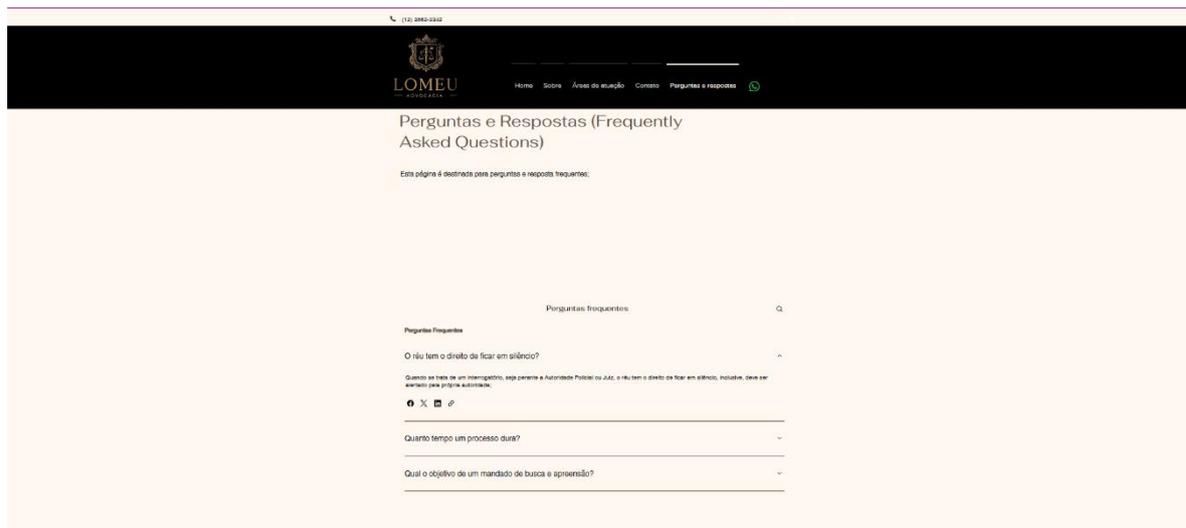
No tópico de parcerias-chave e patrocínios, nos deparamos com a restrição da OAB desde 1994, Lei 8.906, que temos menção explícita à proibição da vinculação da advocacia com outras atividades. E como últimas estratégias elaboradas para o plano estratégico do site, foram pensadas estratégias de relacionamento com o cliente e fidelização dentro do *website*, que, no mercado jurídico, o *marketing* de relacionamento provoca um papel fundamental. a Lomeu advocacia estabelecerá um relacionamento com seus clientes dentro do *website* de forma que se destaque no mercado, contendo o atendimento contínuo e eficaz em cada caso, investigação minuciosa e defensiva com a apresentação de todas as provas plausíveis e questionamento de acusações, e notificações de cada movimento processual.

Figura 01: Foto da interface da home do site



Fonte: Do próprio autor (2024)

Figura 02: Foto da aba de perguntas frequentes



Fonte: Do próprio autor (2024)

O plano estratégico foi concluído, com o objetivo de reduzir as chances de fracasso na entrada da Lomeu Advocacia no mercado jurídico criminal, e para alavancar o seu *website*, estratégias que foram trabalhadas exibidas neste artigo, de forma que a implementação das estratégias delineadas neste plano permitirá que a empresa não apenas se posicione como uma referência na área criminalística, mas também estabeleça uma conexão genuína com sua clientela, sendo que, as ações propostas, que abrangem desde o *marketing* digital até o atendimento personalizado, foram fundamentadas na compreensão das necessidades e expectativas do público-alvo, reforçando a importância de um relacionamento próximo de confiança.

3. CONCLUSÃO

Com base nos conhecimentos adquiridos ao longo do curso de *Marketing* integrado (intercomplementar) ao Ensino Médio, das pesquisas realizadas e do desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), pudemos concluir que a Lomeu Advocacia, embora enfrente desafios iniciais em sua entrada no mercado jurídico criminal, poderá superar as dificuldades relacionadas à alta concorrência e à presença de escritórios já consolidados. O planejamento estratégico elaborado se revela essencial para a superação desses desafios, ao fornecer direções claras e ações específicas que permitirão à empresa estabelecer sua marca e conquistar clientes com o auxílio de seu website (resultado deste planejamento documentado).

O desenvolvimento de um site institucional otimizado, estrategicamente projetado diante de análises detalhadas do mercado-alvo e da concorrência, proporciona uma base sólida para atrair e engajar clientes. A identificação precisa do público-alvo e a implementação de estratégias inovadoras, como atendimento personalizado e conteúdo informativo de fácil acesso, foram fundamentais para criar uma primeira impressão positiva e fomentar a confiança do cliente.

A hipótese inicial de que a implementação de um plano estratégico robusto aplicado em um website contribuiria para a construção de uma boa reputação no mercado e o fortalecimento da marca da Lomeu Advocacia se confirma. Através de um trabalho eficaz e pautado na ética, transparência e excelência no atendimento, a empresa tem o potencial de se destacar perante a concorrência e alcançar um crescimento sustentável sem romper com as propostas de valores e posicionamento exigidos pela OAB.

Portanto, o produto final, o website da Lomeu Advocacia, é plenamente viável para a promoção da marca de maneira eficiente e ética. O site foi desenvolvido com foco na transparência, acessibilidade e atendimento ao cliente, sem comprometer as normas da OAB, especialmente em relação às restrições sobre publicidade e promoção profissional. Dessa forma, a Lomeu Advocacia poderá fortalecer sua presença digital, ampliar o reconhecimento de sua marca e estabelecer um relacionamento de confiança com seus clientes, enquanto respeita rigorosamente os princípios e diretrizes da ordem jurídica.

REFERÊNCIAS

ADVOCACIA DIGITAL. **Profissão cobiçada:** como está realmente o mercado de trabalho para quem faz direito? JusBrasil, publicado em 2018. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/noticias/profissao-cobicada-como-esta-realmente-o-mercado-de-trabalho-para-quem-faz-direito/615735030>> Acesso em: 20/06/2024.

CALDAS, Ros. **Conceitos e Raízes do Marketing:** A Cultura de desenvolver o desejo ao público/sujeito. Unesp Marília, publicado em: 2015. Disponível em: <<https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/RosangelaCaldas/marketing2013.pdf>> Acesso em: 04/09/2024.

CALHAL, Ren. **Proposta de Planejamento Estratégico Para Escritórios De Advocacia no Distrito Federal.** Apresentado em 2014, 55 folhas, Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD). Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7949/1/51306211.pdf> > Acesso em: 20/10/2024.

CASAROTTO, Cam. **As 5 forças de Porter:** quais são elas e como entender o conjunto de fatores que influenciam no sucesso do seu negócio? Rockcontent, atualizado em: 11/04/2024. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/5-forcas-de-porter/> > Acesso em: 27/11/2024.

CASAROTTO, Cam. **Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você.** Rockcontent, publicado em 03/01/2019 (atualizado em 2023). Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 10/09/2024.

COBRA, Mar. **Marketing:** Uma introdução à gestão. São Paulo: Pearson, 2009.

HERNANDÉS, Jes. **Marketing jurídico e captação de clientes:** o que fazer? Jusbrasil, publicado em 2021. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/marketing-juridico-e-captacao-de-clientes-o-que-fazer/1227544720>> Acesso em: 13/06/2024.

KOTLER, Philip et al. **Princípios de marketing.** 18. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Phi; KELLER, KEV. **Administração de Marketing,** 15 ed, Pearson, 2009.

MACEDONIA, Ale. **Marketing de Relacionamento e Tecnologia da Informação na Advocacia.** Unimep, (28/10/2010). Disponível em: <<https://www.unimep.br/phpg/mostracademica/anais/8mostra/5/213.pdf>>. Acesso em: 12/09/2024 às 23:48.

NOMUS, BLOG INDUSTRIAL. **Tipos de marketing:** conheça os 10 principais e como aplicá-los na sua empresa. Nomus blog industrial, publicado em 2022. Disponível em:

<<https://www.nomus.com.br/blog-industrial/tipos-de-marketing/>> Acesso em: 10/09/2024.

OAB. **Brasil tem 1 advogado a cada 164 habitantes**; CFOAB se preocupa com qualidade dos cursos jurídicos. OAB, publicado em: 2 de agosto de 2022. Disponível em: <<https://www.oab.org.br/noticia/59992/brasil-tem-1-advogado-a-cada-164-habitantes-cfoab-se-preocupa-com-qualidade-dos-cursos-juridicos>> Acesso em: 13/06/2024.

OAB. **Lei no Código de ética e Disciplina da OAB**, de 01/03/1995. Publicado no Diário da Justiça, Seção I, do dia 01.03.95, (Publicado no site em: 08/11/2010) p. 4.000/4004 Disponível em: <<https://www.oab.org.br/content/pdf/legislacaoob/codigodeetica.pdf>> Acesso em: 12/09/2024 às 01:27.

OLIVEIRA, Die. **Captação de clientes**: estudo de caso da empresa next solução para web. 2017. 17 folhas - Faculdade Nossa Senhora Aparecida, Aparecida de Goiânia, 2017. Disponível em: <<http://www.unifanap.com.br/Repositorio/207.pdf>> Acesso em: 13/06/2024.

PEÇANHA, Vit. **Plano de Marketing**: aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planejamento de sucesso. RockContent, publicado em 01/11/2021, (atualizado em 01/07/2024), disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>> Acesso em 20/10/2024.

PLANTIKOW, Nay. **Estratégias de Marketing Jurídico nos Escritórios de Advocacia**. Artigo Jurídico Nayara 07-11 Pronto, (07/11/2017). Disponível em: <ARTIGO JURIDICO NAYARA 07-11 PRONTO.docx>. Acesso em: 12/09/2024, às 02:22.

PINHEIRO, Raf. **Conheça 5 tipos de website**. Rockcontent, publicado em 22/05/2023 (atualizado em: 31/05/2023), disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-websites/>> Acesso em: 20/10/2024.

PORTER, Mic. **Vantagem Competitiva**: Criando e Sustentando Desempenho Superior, ed, Simon and Schuster, 1985.

RODRIGUES, Orl. **Estratégia Organizacional**: Uma ação além dos padrões. Govbr, atualizado em: 20/06/2018. Disponível em: <<https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/estrategia-organizacional-uma-acao-alem-dos-padroes>> Acesso em: 27/11/2024.

TEIXEIRA, Car; DANTAS, Gia; BARRETO, Car. **A Importância do Planejamento Estratégico para as Pequenas Empresas**. Apresentado em 2015, 15 folhas, apresentado à Revista Eletrônica Científica da FAESB. Disponível em: <https://www.faesb.com.br/revista/wp-content/uploads/2015/05/artigo_giane_2015.pdf> Acesso em: 23/10/2024.

VIANA, Fla. **A falta de planejamento é um dos vilões da mortalidade das empresas no Brasil**. Sebrae, publicado em 23/03/2022. Disponível em:

<<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/a-falta-de-planejamento-e-um-dos-viloes-da-mortalidade-das-empresas-no-brasil>> Acesso em: 27/11/2024.